

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MANUAL DO VÍDEO VIRAL PUBLICITÁRIO**

CURITIBA  
2009

RONALD ARAUZ PEÑA  
VINICIUS FUJII BERGHAHN  
WILSON BERNARDELLI ARCENO

## **MANUAL DO VÍDEO VIRAL PUBLICITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para graduação no Curso de  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda,  
do Departamento de Comunicação Social, do Setor  
de Ciências Humanas, Letras e Artes da  
Universidade Federal do Paraná

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Panke

CURITIBA

2009

RONALD ARAUZ PEÑA  
VINICIUS FUJII BERGHAHN  
WILSON BERNARDELLI ARCENO

## **MANUAL DO VÍDEO VIRAL PUBLICITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para graduação no Curso de  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda,  
do Departamento de Comunicação Social, do Setor  
de Ciências Humanas, Letras e Artes da  
Universidade Federal do Paraná

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Panke

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Panke – Orientadora  
Universidade Federal do Paraná

---

---

Curitiba, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 – Os 15 maiores países em população de internautas. ....  | 15 |
| Gráfico 1 – Qual você considera o melhor benefício do vídeo viral publicitário? Fonte: Viral Video marketing Survey, Feed Company, set. 2008. .... | 21 |
| Gráfico 2 – Classificação dos virais de acordo com a data de <i>postagem</i> . ....  | 27 |
| Gráfico 3 – Classificação dos virais de acordo com o período de duração. ....  | 28 |
| Gráfico 4 – Classificação dos virais de acordo com o tipo. ....  | 28 |
| Gráfico 5 – Classificação dos virais de acordo com o método de realização.....   | 29 |
| Gráfico 6 – Classificação dos virais de acordo com o gênero. ....  | 29 |
| Gráfico 7 – Classificação dos virais de acordo com a forma de publicidade. ....  | 30 |
| Gráfico 8 – Classificação dos virais de acordo com o tipo de publicidade. ....   | 30 |
| Gráfico 9 – Quantidade de virais vistos segundo pesquisa. ....   | 32 |
| Gráfico 10 – Retransmissão de virais segundo pesquisa. ....  | 32 |
| Gráfico 11 – Média de pessoas retransmitidas segundo pesquisa. ....  | 33 |
| Gráfico 12 – Quantidade de internautas que buscam mais informações sobre o viral segundo pesquisa. ....  | 33 |
| Gráfico 13 – Quantidade de internautas que comentam sobre o viral segundo pesquisa. ....   | 34 |
| Gráfico 14 – Estimativa sobre data de fundação do <i>site</i> YouTube. ....  | 34 |
| Gráfico 15 – Percentual de internautas que recordam da publicidade em virais. ....   | 35 |
| Gráfico 16 – Percentual de pessoas que alegaram saber o que é um viral ....  | 35 |
| Gráfico 17 – Percentual de pessoas que realmente sabiam.....   | 35 |
| Figura 1 – Tentativa campanha QQQ.....   | 51 |
| Figura 2 – Tentativa campanha Skol.....  | 52 |
| Figura 3 – Posicionamento das câmeras.....   | 53 |
| Figura 4 – Presença Marca Burger King.....   | 53 |
| Figura 5 – Título e palavras-chave.....  | 55 |
| Figura 6 – Exemplos de comentários.....  | 58 |
| Figura 7 – Espaço de divulgação ....   | 58 |
| Figura 8 – Ferramenta promoção.....  | 59 |
| Figura 9 – Twitts sobre o viral.....   | 59 |
| Figura 10 – Vídeos mais vistos em 23.10.09.....  | 61 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 11 – <i>Blog</i> saber é bom demais.....       | 62 |
| Figura 12 – <i>Blog</i> Ocioso.com.br.....            | 63 |
| Tabela 2 – <i>Blogs</i> que reproduziram o viral..... | 63 |
| Gráfico 18 – Atenção do Público .....                 | 65 |
| Tabela 3 – Índices relativos ao Viral.....            | 66 |
| Gráfico 19 – Estatística descoberta YouTube .....     | 66 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>RESUMO</b>  | 8  |
| <b>INTRODUÇÃO</b>  | 9  |
| <b>1. O VÍDEO VIRAL E A PUBLICIDADE</b>                    | 11 |
| 1.1 O QUE É VÍDEO VIRAL PUBLICITÁRIO?                      | 13 |
| 1.2 OS PRIMEIROS VIRAIS DA INTERNET                        | 16 |
| 1.3 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM VÍDEO VIRAL           | 18 |
| 1.4 EFICÁCIA, BENEFÍCIOS E RESULTADOS DOS VÍDEOS VIRAIS    | 20 |
| 1.5 ESTUDO DE CASO DE VÍDEOS BEM SUCEDIDOS                 | 22 |
| 1.5.1 Divisão Categórica                                   | 23 |
| 1.5.2 Análise dos Gráficos                                 | 27 |
| 1.6 PESQUISA <i>ONLINE</i> SOBRE VIRAIS JUNTO AOS USUÁRIOS | 30 |
| <b>2 O MANUAL DO VÍDEO VIRAL PUBLICITÁRIO</b>              | 37 |
| 2.1 A PRODUÇÃO   | 37 |
| 2.1.1 Ideia  | 37 |
| 2.1.2 <i>Castig</i>  | 38 |
| 2.1.3 Cenário  | 39 |
| 2.1.4 Filmagem / fotografia                                | 39 |
| 2.1.5 Áudio  | 40 |
| 2.1.6 Direção / atuação                                    | 40 |
| 2.1.7 Edição   | 40 |
| 2.1.8 Duração do filme                                     | 41 |
| 2.1.9 Inserção de marca                                    | 41 |
| 2.1.10 Versão final  | 42 |
| 2.2 A DIVULGAÇÃO   | 42 |
| 2.2.1 <i>UPLOAD</i>  | 42 |
| 2.2.2 <i>Thumbnail</i>                                     | 43 |
| 2.2.3 Título, descrição e palavras-chave                   | 44 |
| 2.2.4 O trabalho sujo                                      | 45 |
| 2.2.5 O boca-a-boca  | 45 |
| 2.2.6 As redes sociais                                     | 45 |
| 2.2.7 A replicação da ideia                                | 46 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.8 <i>Blogs</i> .....                                      | 46 |
| 2.2.9 <i>SITEs</i> de notícia .....                           | 47 |
| 2.2.10 Vida própria .....                                     | 47 |
| <b>3. O VÍDEO</b> .....                                       | 48 |
| 3.1 Ideias.....   | 48 |
| 3.2 Tentativas .....  | 50 |
| 3.3 Gravação.....   | 52 |
| 3.3 Divulgação.....   | 54 |
| <b>4. ANÁLISE DE RESULTADOS E EFETIVIDADE DO MANUAL</b> ..... | 57 |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                          | 68 |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....                       | 70 |
| <b>APÊNDICE A – TABELA VIRAL REFERÊNCIA</b> .....             | 72 |
| <b>APÊNDICE B – ROTEIRO</b> .....                             | 74 |
| <b>APÊNDICE C – TABELA <i>BLOGS</i></b> .....                 | 75 |

## RESUMO

Esta obra tem como objetivo a elaboração do “Manual do Vídeo Viral Publicitário”. Trabalho possível através do estudo de caso de vídeos virais de sucesso e consequente formulação de parâmetros deste formato bastante popular. A pesquisa prévia abrange conceitos de marketing bem como conceitos relacionados à área publicitária-televisiva. Para então compreender o vídeo viral como ferramenta na emissão da informação e interatividade, na qual o consumidor se torna agente prioritário na reverberação da mensagem. No intuito de averiguar a funcionalidade do produto deste trabalho, criou-se um vídeo viral cuja produção e divulgação respeitaram os perfis delineados pelos estudos preliminares. Possibilitando então de forma experimental a redação do “Manual do Vídeo Viral Publicitário”.

PALAVRAS CHAVE: Marketing viral. “*Buzz*”. Comunicação publicitária. Vídeo viral. *Web 2.0*.



## INTRODUÇÃO

Com pouco mais de vinte anos de existência - na forma como a conhecemos atualmente - a internet já fez uma revolução no campo da comunicação, inclusive na publicidade. A velocidade de transmissão e assimilação da informação, o alcance global, a atualização imediata e a outorga de maior poder de escolha ao usuário, deixaram a internet em um patamar diferenciado de comunicação. Toda essa transformação midiática possibilitou o surgimento de um novo formato de publicidade, o vídeo viral publicitário, aqui inicialmente definido como um vídeo comercial que adquire popularidade na internet.

A saturação da propaganda convencional - sobretudo a de massa como os VTs de trinta segundos - e, por conseguinte, a expansão recente dos formatos alternativos – normalmente focados e segmentados como é o caso das ações de guerrilha<sup>1</sup> – fez com que inúmeras empresas e agências optassem pela produção de vídeos virais. Contudo, sem experiência ou conhecimento no assunto, essa opção acaba não sendo adequada, promovendo vídeos que não atingem a popularidade desejada ou, pior, proporcionando vídeos que se tornam populares pela incoerência com o meio e que denigrem a imagem da marca em exposição.

Atualmente, o amadurecimento do formato já torna possível e necessário um estudo aprofundado sobre os vídeos virais publicitários, incorporando conceituação, produção e divulgação. Necessidade representada pelo crescimento exponencial do formato em um mercado cujo público-alvo ainda não compreende ou percebe essa publicidade diferenciada bem como as agências que não sabem produzir com pertinência.

Como objetivo secundário deste trabalho, tem-se a intenção de delinear conceitualmente esse novo termo e formato tanto para leigos como, sobretudo, para profissionais de comunicação. Em primeiro plano, almeja-se traçar características e técnicas que estejam atreladas ao sucesso de um vídeo, sucesso entendido como

---

<sup>1</sup> Ação de guerrilha: ações de marketing que extrapolam o comum. Referem-se a táticas de guerra pois normalmente não utilizam as mídias tradicionais, chegam ao consumidor com abordagens diferenciadas e inovadoras utilizando normalmente o meio ambiente, construções civis ou o que for possível como mídia. Chegam de forma inesperada e despercebida ao público-alvo, assim como o ataque em táticas de guerra.

alto número de acessos e repercussão *buzz*<sup>2</sup>, para então argumentar de forma consistente no desenvolvimento do “Manual do Vídeo Viral Publicitário”. Material idealizado para facilitar o processo de criação e divulgação realizado pelas agências de publicidade, de comunicação, produtoras de vídeos e agências de marketing.

O Manual do Vídeo Viral Publicitário conterá três partes principais: contexto (incluindo conceito e delimitação), produção e divulgação. A inexistência de uma vasta bibliografia sobre o assunto fez surgir uma preferência pela realização de pesquisa documental para o desenvolvimento do trabalho. Muitas ideias defendidas aqui serão pautadas em matérias, artigos e entrevistas de jornais, revistas, noticiários *online*, *blogs* especializados e *sítes* de agências e produtoras. É pequeno o acervo de livros especializados que ajudem no enriquecimento da pesquisa, entretanto, terão importância os autores Philip Kotler, Joe Cappo, Robbin Zeff, Brad Aronson, Maria Salzman, Ira Matathia, Ann O'Reilly.

Será fundamental um amplo estudo de caso com vídeos virais - publicitários ou não, bem ou mal sucedidos. A partir de então será possível estabelecer relações de causa e efeito suficientes para explicar que características ou técnicas, e em qual intensidade, foram responsáveis por altos ou baixos índices de visualização e *buzz*. Ademais, serão realizados questionários com usuários da internet, aprofundando o conhecimento sobre quem se quer atingir.

Com o resultado dessas pesquisas pretende-se analisar o conhecimento sobre vídeo viral entre usuários da internet, averiguar o número de visualizações necessário para a caracterização de um vídeo com status de viral, avaliar as características relevantes para tal categoria em relação à sua produção e perceber técnicas de propagação voltadas à viralização de vídeos.

Em última etapa, será realizada uma pesquisa experimental a partir da criação de um vídeo viral com intuito publicitário. Este terá sua produção e divulgação pautada nas hipóteses desenvolvidas para o Manual do Vídeo Viral Publicitário. A partir dessa experiência será possível compor o manual.

---

<sup>2</sup> *Buzz*: buxixo, burburinho. No caso, sucesso de geração de comentários, marketing boca-a-boca e mídia espontânea.

## 1. O VÍDEO VIRAL E A PUBLICIDADE

Nos últimos dez anos, o mundo tecnológico evoluiu de forma singular. Com o advento das câmeras digitais houve uma explosão no número de fotografias, por não haver mais a necessidade de filmes e revelação, e deu-se a popularização dos vídeos caseiros, já que anteriormente filmadoras analógicas eram artigo de luxo. Complementando-se a isso, a melhoria dos computadores pessoais trouxe softwares e hardwares para captura e edição de vídeos, muitos voltados para o usuário amador a exemplo do “Windows Movie Maker”<sup>3</sup>.

O crescente número de internautas - no Brasil estima-se 25,5 milhões de pessoas acessando a internet a partir da própria casa segundo pesquisa Ibope Nielsen *Online*<sup>4</sup> -, a aceleração da conexão de internet via banda larga – mais de 58% da internet residencial brasileira já é banda larga de acordo com o CETIC<sup>5</sup> - e o surgimento de *sites* para compartilhamento de vídeos, como o MetaCafe<sup>6</sup> (2003) e o YouTube<sup>7</sup> (2005), trataram logo de abastecer a *web* com milhões de vídeos das mais diversas categorias. Abastecimento que levaria um tempo muito superior se não houvesse o desenvolvimento da *Web 2.0*, na qual os próprios usuários são os responsáveis pela criação e reprodução de conteúdo. Conceito explanado por Alex Primo:

a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. [...] A *Web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. (PRIMO, 2007, p.1)

---

<sup>3</sup> Windos Movie Maker: software com ferramentas básicas para a edição de vídeo em qualquer computador. Geralmente vem pré-instalado com o Sistema Windows.

<sup>4</sup> Pesquisa Ibope Nielsen *Online* realizada em março de 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1171603-6174,00.html>

<sup>5</sup> Indicador CETIC de novembro de 2008. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008-total-brasil/rel-geral-05.htm>

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com>

<sup>7</sup> <http://www.metacafe.com>

Através de *sites* de uso massivo como serviços de *email*, *blogs* de uma forma geral e redes sociais como o Orkut, Facebook, Hi5 e o *Twitter*, é possível gerar um “boca-a-boca” digital fazendo com que alguns vídeos se destaquem entre a vastidão existente.

Essa evolução nas áreas da fotografia, da computação e da internet desencadeou o surgimento dos vídeos virais. Vídeos que, por seu conteúdo ou capacidade de gerar interesse, ficaram populares no mundo virtual. Como o vídeo “Evolution of Dance”<sup>8</sup>, *postado* em 2006, que atualmente é o mais assistido no *site* YouTube e possui a expressiva marca de 121 milhões de visualizações, e ainda em crescimento.

Enquanto isso, em mídias tradicionais como a televisão, a principal mudança não foi o avanço tecnológico, mas o comportamento do consumidor. Estes, sobretudo das classes A e B, estão amadurecidos e saturados do padrão de intervalos comerciais, e se tornaram menos suscetível à influência de marcas e produtos. Essa constatação não é nova, e já em 1994 o presidente da Procter & Gamble, Edwin L. Artzt, expôs sua preocupação com o *break* comercial em reunião com a Associação Americana de Agências de Publicidade. “Como resultado dessa reunião surgiu o Coalition for Advertising-Suported Information and Entertainment, grupo responsável pela pesquisa de mídias alternativas e formatos novos de publicidade” (CAPPO, 2003, p.145-146). Houve então um crescimento na procura de mídias e estratégias alternativas para a publicidade. Apareceram novidades como as produções de conteúdo<sup>9</sup> e as ações de guerrilha<sup>10</sup>, atentando-se também para uma nova oportunidade: os vídeos virais.

Livres de formalidades e dos altos custos dos comerciais de televisão, algumas agências resolveram investir na produção de vídeos virais para promover produtos, serviços ou marcas. Diferentes dos comerciais de 30 segundos, não possuem duração ou formato padrão, acabam tendo conteúdos mais inusitados e geralmente não são assinados. Denominados nesse trabalho como vídeos virais publicitários, diferem dos simples vídeos virais pelo intuito comercial.

---

<sup>8</sup> Evolution of Dance. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq>

<sup>9</sup> Produção de conteúdo: também conhecidos como advertainment, são conteúdos produzidos por marcas (em verdade, por suas agências) e apresentados normalmente sob a forma de programas ou quadros de programas de televisão.

<sup>10</sup> Ação de guerrilha: ver nota de rodapé 1.

## 1.1 O QUE É VÍDEO VIRAL PUBLICITÁRIO?

Para uma conceituação teórica de vídeo viral publicitário é necessário descrever primeiro quatro definições: marketing, vídeo, publicidade e marketing viral.

Marketing é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público, afim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva. (KOTLER, 1972, p.32)

O marketing torna-se fundamental na primeira revolução industrial, com a qual foi possível a produção em larga escala e que gerou, portanto, a necessidade do consumo em escala proporcional. O marketing, cuja ferramenta principal era o boca-a-boca, passou a utilizar recursos mais avançados e com maior penetração.

Vídeo, dentre todas as definições possíveis, aqui é adotado como junção de imagem, movimento e, na maioria das vezes, áudio, gerando uma linguagem audiovisual. Nesse sentido, vídeo é uma evolução do filme, este com captura de imagens em película e aquele com captura no formato digital. Para facilitar a compreensão do trabalho desenvolvido, as palavras vídeo e filme serão utilizadas como sinônimos em alguns momentos.

Objetivando não entrar no mérito sobre as diferenças conceituais entre publicidade e propaganda, tão polêmicas quanto sem resolução, será tratado diretamente do termo publicitário. Terminologia adotada para fazer referência ao mercado da publicidade e propaganda, a ações de promoção de produtos, ideias e serviços, e a instrumentos de comunicação mercadológica. Em um primeiro momento, pode-se traduzir vídeo publicitário como vídeos produzidos e divulgados com interesse comercial, ou como vídeos a serviço do marketing como instrumentos de promoção.

O marketing acompanhando a evolução dos meios impressos, desenvolveu-se com o rádio e a televisão e criou novas estratégias com o advento da internet. O tradicional “boca-a-boca” ganhou novas amplitudes e retomou importância. Com denominação atualizada para marketing viral ou *buzz* marketing, teve utilização impulsionada principalmente pela internet. De acordo com Cristiane Bussab, “marketing viral refere-se a técnicas que utilizam redes sociais existentes para

aumentar espontaneamente a exposição de uma marca, campanha ou produto, como uma epidemia” (BUSSAB, 2008, p.86). A terminologia viral refere-se justamente a esse alcance epidêmico – generalizado e em curto tempo – de um conteúdo disseminado pelo marketing. Do mesmo modo, o *buzz* é o “buxixo” (burburinho, variedade de comentários) gerado por uma ação de marketing, também servindo de referência para o zumbido de uma abelha (*buzz*) nos casos em que um assunto não sai da lembrança (do ouvido) ou ainda ao sistema de polinização das abelhas, como conteúdos (pólenes) que se espalham de pessoa em pessoa (ou de flor em flor).

Viral marketing is the oldest and most trusted form of advertising, and the internet is a modern-day digital watering hole. There has always been a central location where people gather just to be social and talk about anything and everything (the general store, downtown, campus union, etc.). Instead of passing along recommendations and criticisms in person, we use the internet to spread the word about what we came across during our day. Whether it's a mass joke *email* or an *online* geography quiz, the beauty of creating an *online* viral campaign is that the conversation channel is already open. Before, there was a delay in the spreading of information. A person had to dial the phone or meet up with friends, but now people can speak to whomever will listen via the internet, through *blogs* and social networking pages.<sup>11</sup> (ROELL, 2008)

Maria Salzman, Ira Matathia e Ann O'Reilly destacam que “a propaganda, as relações públicas e outras formas mais tradicionais de marketing ainda conseguem atingir as massas que restam; mas falham quando o público é fragmentado” (SALZMAN, MATATHIA E O'REILLY, 2003, p.25).

É baseando-se nesse contexto que surge o vídeo viral publicitário. Vídeo com conteúdo comercial que alcança grande popularidade na internet. Normalmente possui produção e divulgação intencionalmente focada na *web*. Nesses casos vale-se principalmente (quando não exclusivamente) da atividade de marketing viral, tendo como principais metas a geração de *buzz* e, por consequência, o grande número de visualizações. O conceito não se restringe a vídeos elaborados para a internet, pois, por vezes, partes de programas de televisão ou comerciais televisivos acabam ganhando popularidade na *web* e se tornando virais.

---

<sup>11</sup> Trad.: Marketing viral é a forma mais velha e confiável de publicidade, e a internet é para onde vai a digitalidade dos dias modernos. Sempre houve um lugar central no qual as pessoas se uniam apenas para serem sociais e conversar sobre tudo o que quisessem (uma loja central, o centro da cidade, a universidade, etc.). Ao invés de dar recomendações e críticas pessoalmente, hoje nós utilizamos a internet para espalhar tudo com o que cruzamos durante o dia. Seja um *email* com piada ou com um quiz *online* de geografia, a beleza de criar campanhas virais *online* é que o canal de conversação já se encontra aberto. Antes, havia um atraso no compartilhamento da informação. A pessoa tinha que telefonar ou se encontrar com os amigos, mas agora todos podem falar para qualquer um que deseje *ouvir* pela internet, através de *blogs* e redes sociais.

O vídeo viral publicitário possui uma característica singular que o difere das outras formas de publicidade e propaganda. Para ser caracterizado como viral, há a necessidade sine qua non de que o vídeo alcance um índice de visualizações, capaz de corresponder a uma epidemia dentro do público-alvo estabelecido. Então, o que define o vídeo como viral não é seu conteúdo ou forma, mas o seu grau de propagação.

Como parâmetro para estabelecer o número a partir do qual um vídeo se torna viral, tomou-se por base agências especializadas em divulgação de vídeos na internet. Das poucas existentes<sup>12</sup>, a maioria cobra pelo serviço de divulgação de acordo com o número de visualizações atingidas, ou que se planeja atingir. Em média, o pacote básico promete 100.000 visualizações para um público como o dos Estados Unidos. Partindo desse dado, é possível estipular que um vídeo se torna viral a partir de cem mil visualizações em um público de 163,3 milhões de pessoas (número de internautas nos EUA, dezembro de 2008, ComScore).

Essa barreira do viral é descoberta com um cálculo aproximado de uma visualização a cada 1.633 internautas dentro do público-alvo. Ou seja, para um vídeo focado no Brasil, com 27,7 milhões de internautas (dezembro de 2008, ComScore), essa linha imaginária beira as 17 mil visualizações. Esse dado é o quociente do número total de internautas do público almejado dividido por 1.633 (número explicado acima).

| Top 15 countries, by Internet population <sup>13</sup> : |
|--|
| 1. China: 179.7 million                                  |
| 2. United States: 163.3 million                          |
| 3. Japan: 60.0 million                                   |
| 4. Germany: 37.0 million                                 |
| 5. United Kingdom: 36.7 million                          |
| 6. France: 34.0 million                                  |
| 7. India: 32.1 million                                   |
| 8. Russia: 29.0 million                                  |
| 9. Brazil: 27.7 million                                  |

<sup>12</sup> Feed Company, [www.feedcompany.com](http://www.feedcompany.com). The Viral Factory, [usa.theviralfactory.com](http://usa.theviralfactory.com). The Comotion Group, [www.thecomotiongroup.com](http://www.thecomotiongroup.com). The 7th Chamber, [www.the7thchamber.com](http://www.the7thchamber.com).

<sup>13</sup> Trad.: Os 15 maiores países em população de internautas.

|                                    |
|------------------------------------|
| 10. South Korea: 27.3 million      |
| 11. Canada: 21.8 million           |
| 12. Italy: 20.8 million            |
| 13. Spain: 17.9 million            |
| 14. Mexico: 12.5 million           |
| 15. Netherlands: 11.8 million      |
| Fonte: ComScore, dezembro de 2008. |

Tabela 1 – Os 15 maiores países em população de internautas.

Essa linha imaginária criada aqui como divisor do que é viral ou não, faz referência ao sucesso de um vídeo viral publicitário. Em pesquisa realizada nos Estados Unidos pela empresa Feed Company, especializada na propagação *online* de vídeos, com grandes agências de publicidade do cenário mundial, demonstrou que a maioria, 27,8% das agências, considera bem sucedidos apenas os vídeos que alcançam mais de um milhão de visualizações. Na seqüência ficaram os patamares de 500, 250 e 100 mil visualizações, cada um dos três com 22,2% do total de votos.

## 1.2 OS PRIMEIROS VIRAIS DA INTERNET

As primeiras formas de viral que surgiram na internet foram arquivos de caráter não publicitário como textos, fotos e powerpoints. Inicialmente todos com pequeno tamanho o que facilitava o intercâmbio pela internet. Sua dispersão desde o princípio foi feita por internautas devido ao interesse de compartilhá-los com outras pessoas.

O primeiro exemplo de sucesso do uso desse tipo de campanha viral foi feita em 1996 quando a Microsoft através do uso da internet aproveitou a oportunidade para aumentar o número de assinantes de um de seus produtos: o correio eletrônico Hotmail. A estratégia consistiu em assinar no rodapé de todos os *emails* enviados pelo Hotmail os seguintes dizeres: “Get your free *email* at Hotmail” – traduzido para o português como: “tenha seu *email* grátis do hotmail” -. O investimento foi de US\$ 50.000, uma quantia irrisória quando comparada aos investimentos feitos pela concorrência para os mesmos fins durante o mesmo



período. No entanto o resultado foi um salto de 20 mil para mais de 1 milhão de assinantes em menos de seis meses. Isso demonstrou que uma eficiente campanha on line pode dar melhores resultados que uma campanha nos tradicionais meios de comunicação, sem mencionar a diferença do investimento. (HILL, PROVOST E VOLINSKY, 2006)

Com o avanço tecnológico dos computadores e o aumento da velocidade da transmissão de dados na internet, foi possível a evolução do compartilhamento de arquivos de textos e fotos para vídeos, através, principalmente ainda, de *emails*. Para assistir os vídeos na internet o usuário deveria primeiramente descarregá-los em seu computador, correndo o risco de baixar algum tipo de software maligno, para depois abri-los em um programa reprodutor de vídeo. Inicialmente a maior parte desses vídeos eram pouco elaborados ou apenas reprodução dos VTs televisivos. A exemplo dos: “JOHN WEST SALMON”<sup>14</sup> campanha criada para a televisão que se popularizou na internet e recebeu dez prêmios, dentre eles o Leão de Ouro do Festival de Cannes em 2001, ou o “AGENT PROVOCATEUR”<sup>15</sup> campanha de lingerie criada inicialmente para o cinema com a cantora inglesa Kylie Minogue, ou também a campanha “TROJAN GAMES”<sup>16</sup> criada em 2003 para TV mas que se popularizou na internet e se consagrou com o Leão de Cannes do mesmo ano. Foram demonstrações de como a propagação dos vídeos na internet começava a ganhar influência na publicidade. (TIMES ONLINE, 2007)

No começo do novo milênio surgiu na internet *sites* de armazenamento e reprodução de vídeo, como o MetaCafe em 2003 e o YouTube em 2005. Esses *sites* facilitaram a visualização e o compartilhamento de vídeos, abrindo as portas para a criação e divulgação de vídeos por qualquer usuário da internet.

A partir de 2005 os vídeos foram se modificando e se adaptando a formatos mais adequados através de uma linguagem característica da internet. Novas formas de divulgação foram criadas e o mercado de vídeos virais ganhava destaque. Agências de publicidade começaram a criar vídeos humorísticos e surpreendentes, sem expor o produto ou a intenção de venda ao público. Como por exemplo o vídeo com apelo ao suspense “Dove Evolution”<sup>17</sup>, que atingiu mais de 8 milhões de

---

<sup>14</sup> John West Salmon. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zOpKFPEah3E>

<sup>15</sup> Agent Provocateur. Disponível em: <http://uk.youtube.com/watch?v=HztQbRpKcMo>

<sup>16</sup> Trojan Games. Disponível em: [http://uk.youtube.com/watch?v=AbTSmOS\\_m6Q](http://uk.youtube.com/watch?v=AbTSmOS_m6Q)

<sup>17</sup> Dove Evolution. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

visualizações no YouTube, criado em 2006 pela agência Ogilvy e vencedora de Leão de Cannes em 2007 (MARKETINGVOX, 2006). Outro exemplo é o vídeo “Ronaldinho: Touch of Gold”<sup>18</sup> com mais de 28 milhões de visualizações no YouTube, o qual criou muita discussão em *blogs* na intenção de saber se era real ou *fake*. Todos são pequenos exemplos das diferentes formas de vídeo viral e do sucesso que podem ter junto ao público em geral.

Em entrevista, Kevin Nalts, denominado como o gênio dos vídeos virais e responsável por mais de 600 produções virais, rejeita a hipótese de que este formato seja apenas algo passageiro:

É um novo modelo, que vai sofrer transformações, mas certamente não é mais uma moda passageira, do mesmo modo que a internet não é uma moda. Mais cedo ou mais tarde, os canais de distribuição vão amadurecer de tal forma que não haverá diferenças significativas no consumo da mídia, seja pela televisão ou pela internet. Eu acredito que o ato de assistir à TV passará mais para o controle do espetados, do mesmo modo que as pessoas buscam por vídeos na internet. Nós estaremos no comando da seleção de conteúdos, e os anunciantes terão de ser muito mais inteligentes para conquistar nossa atenção. (MEIO DIGITAL, 2008, p. 45)

### 1.3 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM VÍDEO VIRAL

A palavra que define a criação de vídeos virais é “liberdade”. Com exceção do direito de uso de imagem, direitos autorais e conteúdos pornográficos - categoria distinta do sensual ou erótico - o produtor desses vídeos dispõe de um universo de possibilidades. A informalidade também é um termo recorrente na criação de virais, não há uma rigidez ou padrão para a gravação dos vídeos que circulam pela *web*. A combinação de diferentes elementos é o diferencial dos vídeos virais para os engessados formatos, a exemplo do VT televisivo.

Encontra-se na internet os mais diversos formatos de virais: entrevistas, encenações, improvisações, fatos reais, remix de gravações, partes de filmes entre outros inúmeros. Apesar de, em certos casos, os diferentes formatos estarem envolvidos com o mesmo conteúdo, atingem diferentes internautas, justamente por sua particular forma de apelo. Devido à inexistência de prévia classificação dos virais e a partir de uma extensa pesquisa, visualizações e comparações dos vídeos mais

---

<sup>18</sup> Ronaldinho: Touch of Gold. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lsO6D1rwrKc>

acessados no YouTube, foi possível determinar cinco categorias de vídeos virais. De cunho real, *fake*, ficção, animação ou montagem. Estes variam de acordo com a identificação do assunto ou tema da campanha e com o interesse da marca em relacioná-lo à sua imagem. A descrição completa de cada categoria criada pode ser acompanhada no subcapítulo seguinte.

Baseado nas categorias televisivas, os vídeos virais também foram classificados de acordo com o gênero, sendo eles: comédia, drama, suspense, erótico e musical. O mais popular entre os virais é sem dúvida a comédia. Devido a sua fácil identificação e empatia gerada pelo humor, o apelo cômico é comumente recorrido. No entanto, não há nada que restrinja o uso de outros gêneros. Através de uma simples busca na internet, para atrair a atenção do internauta e diferir do contingente de vídeos *online*, é possível encontrar vídeos que vão do drama ao suspense.

O gênero é fundamental para a definição da imagem que a marca deseja transmitir. A exemplo da ligação entre o gênero comédia e a marca Ray-Ban, como também o erótico à marca Diesel. A Ray-Ban com sua linha de virais bem humorados - que vão desde vídeos no qual dois amigos brincam de arremessar e “vestir” os óculos no ar<sup>19</sup> até o vídeo no qual um homem nasce de uma vaca<sup>20</sup> – conseguiu o rejuvenescimento da marca, passando a conquistar um público jovem, atualizado e “descolado”. Já a marca Diesel reforçou bem sua imagem sensual com o vídeo “Diesel XXX”<sup>21</sup>, no qual divulgou sua festa de 30 anos com uma montagem bem feita em cima de vídeos pornográficos.

Não existe um código que defina qual a duração de um vídeo viral. Esta limitação fica a critério de produtores e anunciantes. São eles que decidem qual o tempo necessário para divulgar todas as informações necessárias sobre o produto ou marca, levando em consideração a paciência do espectador. A única restrição fica a cargo do *site* mais popular de vídeos, o YouTube, que permite a usuários em geral somente o *upload* de arquivos com no máximo dez minutos, salvo sob condições especiais autorizadas pelo próprio *site*.

A qualidade dos vídeos *postados* é bastante díspar. De câmeras de celular às mais modernas filmadoras, produtores variam na quantidade de detalhes da

---

<sup>19</sup> Guy catches glasses with face. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-prfAENSh2k>

<sup>20</sup> Cow gives birth to a dude. Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=3E-pHMN4DyA>

<sup>21</sup> Diesel XXX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=B3pXzpfqFxl>

imagem a serem capturados. O que está de modo direto, mas não somente, ligado ao tamanho do arquivo e consequentemente ao tempo em que o usuário deverá dispor para realizar o *download* do vídeo. Outra característica a ser analisada, sensivelmente ligada à qualidade de imagem, é o método de realização do vídeo. Estilo profissional com qualidade impecável de som e luz, ou ao estilo amador, cuja gravação é realizada por pessoas comuns, com peculiaridades que tornam a imagem com aparência caseira. Esta consiste em uma ferramenta utilizada em muitos casos por profissionais para criar identificação com o enredo e disfarçar a presença da marca.

É essa presença de marca que fundamenta a diferença entre um vídeo viral publicitário e um vídeo viral comum. É ela, e implicitamente os conceitos mercadológicos, que transforma o viral comum em uma eficiente ferramenta de marketing. Habilmente a publicidade desenvolveu diferentes formas de inserir a marca ou o produto através de *slogan*, *product placement*, patrocínio e assinatura. Variação que configura de que forma, qual o grau de exposição e em que momento do vídeo será feita a relação com a marca.

#### **1.4 EFICÁCIA, BENEFÍCIOS E RESULTADOS DOS VÍDEOS VIRAIS**

Baixo custo, engajamento a tecnologias, assuntos contemporâneos, visualizações exponenciais, presença de marca na internet e imagem de marca inovadora são alguns dos principais benefícios dos vídeos virais publicitários.<sup>22</sup>

Muito se fala sobre o baixo orçamento necessário para as campanhas de vídeo viral, entretanto, essa característica fica longe de ser a mais importante. Pesquisa realizada pela Feed Company com grandes agências americanas de publicidade, demonstrou que das cinco características citadas acima, para elas, a mais importante é o engajamento de marca, e a menos é o baixo custo.

---

<sup>22</sup> Benefícios citados em pesquisa realizada pela Feed Company. Viral Video Marketing Survey, disponível em: [http://feedcompany.com/wp-content/uploads/Feed\\_Company\\_Viral\\_Video\\_Marketing\\_Survey.pdf](http://feedcompany.com/wp-content/uploads/Feed_Company_Viral_Video_Marketing_Survey.pdf)

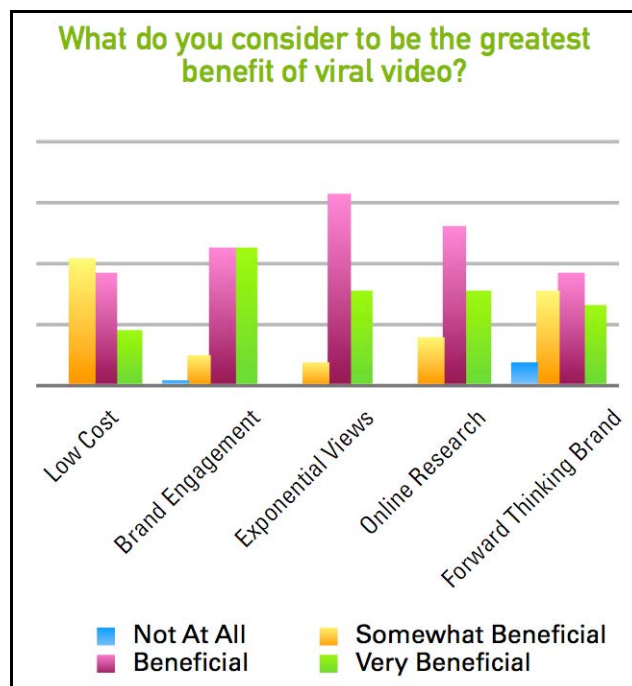


Gráfico 1 – Qual você considera o melhor benefício do vídeo viral publicitário? Fonte: Viral Video marketing Survey, Feed Company, set. 2008.

Fica claro que o vídeo viral publicitário não é encarado pelas agências de publicidade como uma alternativa para orçamentos enxutos. Eles são propostos com foco em resultados específicos, como rejuvenescimento de marca ou aumento de popularidade *online*.

Por ser recomendado por amigos ou mesmo *blogs* e *sites* - que são canais de comunicação mais próximos do usuário do que as redes de televisão são em relação ao telespectador -, o vídeo viral e seu conteúdo recebem mais atenção e credibilidade que um comercial de 30 segundos, por sua vez “recomendado” pelas emissoras de TV.

Viral marketing works because people trust the opinions of their peers. Author and industry expert George Silverman says, "Word of mouth is the most honest advertising medium there is. People don't want to hurt their friends and family and colleagues with bad information". (ROELL, 2008)<sup>23</sup>

Roell complementa sua argumentação na defesa do vídeo viral como eficiente ferramenta de marketing:

<sup>23</sup> Trad.: Marketing viral funciona porque as pessoas confiam na opinião dos seus amigos ou parceiros. George Silverman, autor e especialista no ramo, diz, “o boca-a-boca é o meio mais honesto de publicidade que existe. As pessoas não querem machucar (atrapalhar) seus amigos, familiares e colegas com informação ruim.” (ROELL, Andreas. Viral marketing: pass it on. *Website iMediaConnection*.)

Comments and recommendations coming from peers will be perceived as reliable even if the information slyly originates from a marketer.<sup>24</sup> (ROELL, 2008).

A pesquisa Nielsen aponta o WoM (word-of-mouth, boca-a-boca) como a forma mais influente de publicidade digital e isso se deve à grande variedade de métodos de difusão e ao fato da informação geralmente ser transmitida por parceiros online confiáveis (amigos, parentes, comunidades, etc). (MEIO DIGITAL, 2008, p.20).

Vídeos são um dos conteúdos mais acessados na internet, seja na forma de *streaming* (YouTube) ou por meio de *download* de arquivo. Segundo Horowitz Associates report, Broadband Content and Services 2007, “seis entre dez internautas que usam banda larga assistem/fazem *download* de algum tipo de conteúdo no formato de vídeo *online* pelo menos uma vez por mês”. (KULPAS, 2008, p.40)

## 1.5 ESTUDO DE CASO DE VÍDEOS BEM SUCEDIDOS

A tabela a seguir foi concebida com o intuito de estudar os vídeos virais na busca de um perfil, caso existisse, que norteasse para o sucesso a produção dos virais. São ao total cinquenta vídeos, com no mínimo centenas de milhares de acessos. Foram consagrados na internet, repercutiram demasiadamente, sob forma de comentários bons e ruins, e em alguns casos receberam mixagens, paródias e releituras, também divulgados no YouTube ou *blogs*, listas de *email* e conversas informais. Sucesso tamanho que certos vídeos transcenderam a internet chegando à televisão e alguns a meios impressos.

Foram analisados quesitos como data de *postagem*, número de visualizações, tempo de duração, categoria, gênero, método de realização e forma pela qual foram conhecidos. Informações sobre os vídeos examinados encontram-se discriminadas

---

<sup>24</sup> Trad.: Comentários e recomendações vindos de parceiros são recebidos como confiáveis mesmo se a informação contida for originada de um profissional de marketing (ROELL, Andreas. Viral marketing: pass it on. *Website* iMediaConnection.)

nas planilhas 1 e 2 anexadas ao trabalho, sequencialmente também estão as Interpretações dos dados obtidos com a análise das planilhas.

Não foram selecionados apenas virais publicitários, parte é composta por vídeos de entretenimento, produzidos por amadores ou não, o que demonstra quão variável é a produção de um viral e quão atrativas podem ser as técnicas utilizadas. Como a produção de vídeos virais, tanto publicitários quanto de entretenimento, não demandam diferenças, bom como a intenção de se auto propagar, atrair novos espectadores e prender-lhes a atenção é a mesma, ambas as categorias foram analisadas, uma vez que diferencial entre as mesmas consiste na intenção de venda, presente nos vídeos publicitários, enquanto os de entretenimento propagam curiosidades, fatos engraçados, coincidências, momentos únicos entre outros.

### **1.5.1 Divisão categórica**

Para efetuar a análise, adotou-se oito critérios: número de visitas; tempo; categoria; método de realização; gênero; conteúdo publicitário e fonte primária, com suas respectivas subdivisões, explanados a seguir de forma a delinear um perfil dos cases virais.

O “número de visitas” corresponde à quantidade de vezes que o vídeo foi acessado no YouTube até a data 15 de maio de 2009. Indica aproximadamente o número de pessoas que assistiram ao vídeo. Não é um número preciso, pois um usuário pode ter acessado mais de uma vez. Em contrapartida com um único acesso mais de uma pessoa pode ter visto. Também, o vídeo pode ter sido visualizado em outras fontes diferentes do YouTube. A “*postagem*” expõe a data em que ocorreu o *upload* do viral no *site* de divulgação de vídeos.

“Tempo” é o período de duração do vídeo, que compreende a gravação e eventuais aberturas e fechamentos.

A classificação de acordo com a “categoria” apresenta cinco subdivisões relacionadas ao fator utilizado na produção. São elas: realidade, *fake*, ficção, montagem e animação, definidas uma a uma a seguir.

Em “realidade” o vídeo é a transcrição de um fato real sem a utilização de efeitos que distorçam a sua essência, que modifiquem a sua realidade. Um bom

exemplo dessa categoria são os vídeos da participação de Susan Boyle<sup>25</sup> no programa de televisão Britain's Got Talent.

“*Fake*” é quando a vídeo intenciona parecer um fato real, no entanto na realidade o fato foi produzido ou simulado. Quando o *fake* é bem realizado é muito difícil perceber a sua irreabilidade sem uma pesquisa *posterior* ou sem uma visualização mais detalhada. Pessoas leigas normalmente não conseguem diferenciar o que é *fake* e o que é realidade. Como exemplo pode ser citado o vídeo “Ronaldinho: touch of gold”<sup>26</sup>, no qual o jogador chuta uma bola na trave várias vezes seguidas.

Em “ficção” também estão vídeos que tratam de irreabilidade, porém, diferentemente do *fake*, não tentam se passar por realidade. São aqueles que mesmo os leigos sabem que o conteúdo apresentado não é real. Vídeos com extra-terrestres, carros voadores, super-heróis ou mesmo aqueles que retratam histórias e enredos fictícios ao estilo de novelas e comerciais de televisão.

Na “montagem” a principal característica do filme é a mescla entre vídeo, fotos, imagens (desenhos) e efeitos a partir de um trabalho de edição, o trabalho de montagem do vídeo. Em alguns casos seria possível categorizar o vídeo como realidade, *fake* ou ficção, porém não é o que ocorre pois o vídeo aqui se destaca pelos efeitos, pela montagem. O viral “Diesel XXX”<sup>27</sup> caracteriza bem essa categoria.

Por último, em animação foram categorizados todos os vídeos em que os personagens principais são desenhos 2D ou 3D. É o caso do filme “It's Peanut Butter Jelly Time!!!”<sup>28</sup>.

Sequencialmente é apresentado o Método de Realização. Essa classificação se refere às características do vídeo e não à especialização de seus produtores, variando entre Estilo Profissional e Estilo Amador. Aquele remete à existência de pré-produção e fina sintonia entre luz, posição e movimentos de câmera. Além de uma pós-produção com tratamento e edição de imagens. O vídeo não precisa necessariamente ser produzido por profissionais. Enquanto o Estilo Amador compreende uma maneira aparentemente amadora e/ou caseira. Câmera

---

<sup>25</sup> Susan Boyle - Singer - Britains Got Talent 2009 (With Lyrics). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9lp0IWv8QZY>

<sup>26</sup> Ronaldinho: touch of gold. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lsO6D1rwrKc>

<sup>27</sup> Diesel XXX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=B3pXzpfqFxl>

<sup>28</sup> It's Peanut Butter Jelly Time!!!. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=s8MDNFaGfT4>



tremida, movimentos bruscos, sem cortes ou cortes grotescos, *zoom* exagerado, erro de foco e outras características que transpareçam um conhecimento superficial da captação e edição de imagens. Muitas vezes, uma produção profissional se utiliza de recursos amadores de forma intencional, a exemplo do vídeo "Fila Runners"<sup>29</sup>.

Desenvolveu-se o critério "gênero" com base nas classificações para vídeos já propostas pela publicidade e propaganda. As quais são: comédia/humor - caracterizado pelo bom humor e pela geração de risos ao assistir o vídeo; drama - vídeos focados na sensibilização emotiva do espectador; suspense - é gerado um sentimento prolongado de apreensão no espectador que não sabe qual será o desfecho do filme, o desfecho pode ser dramático ou humorado, mas a característica principal do filme deve ser o suspense gerado; musical - vídeo com conteúdo essencialmente musical, sobretudo clipes de música ou vídeos com pessoas cantando; e erótico - a principal característica é o apelo à sexualidade, exige mais que sensualidade e insinuação, é a presença de um linguajar erótico ou a demonstração (simulação) de atos sexuais ou de partes do corpo.

Com a intenção de estudar as formas que o conteúdo publicitário ou comercial são exibidos no vídeo viral criou-se o critério "publicidade", para então esclarecer se as inserções tendem mais à forma explícita ou subjetiva. As subdivisões dessa categoria consistem em *product placement*, patrocínio, assinatura e *slogan*, exemplificadas a seguir.

*Product placement* é a "inserção de marcas no interior de filmes ou programas de televisão, enquanto mensagens pagas, efectuada de modo planeada e não obstrutivo" (BALASUBRAMANIAN. 1994:31). Patrocínio corresponde a

ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com os clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (NETO, 2000).

Assinatura: componentes como marca, símbolo, logotipo, tipologia e esquema de cores fazem parte desse sistema, e ainda, conclui que eles "constituem a assinatura da empresa e são responsáveis pela identificação visual da organização" (PINHO, 1996, p. 39). *Slogan* constitui-se da "palavra ou frase que em

---

<sup>29</sup> Fila runners ou primeiros passos. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=AlxwTxcFdw>

geral é associada a estratégia de propaganda da empresa seguindo seu plano de marketing” (Stephen Morse. Administração de Marketing 1998). Em alguns casos não existe assinatura propriamente dita, apenas a inserção do *slogan* de forma discreta, sem acompanhamento de logomarca ou produto. Como os virais da Ray-Ban que constam na planilha. No entanto como a análise foi realizada não somente com vídeos publicitários existe a opção “Não publicitário” constituídos de vídeos nos quais não há presença de produtos ou marcas com intenções comerciais, são meramente de entretenimento.

E para finalizar, tem-se a “fonte primária”. Esta se refere ao modo como os autores desse projeto tiveram o primeiro contato com o vídeo. Alguns classificados de forma especulativa, pois já eram conhecidos de longa data. Isso demonstra como virais são uma forma não agressiva de atingir às pessoas, pois ao chegar de forma sutil não “traumatizam” o espectador. Dentre as formas propostas estão o boca-a-boca - forma de propagação mais tradicional, na qual as pessoas citam características do vídeo na forma de uma sinopse, incitando o interlocutor a procurar o vídeo na internet; o *email* - quando o *link* de acesso ou o próprio vídeo é anexado ao *email*, e recebido através de uma rede de contatos; *blog* - o vídeo é assistido no próprio *blog* ou é redirecionado através de um *link*, modo mais ativo de acesso a conteúdos, pois o usuário vai ao vídeo e não o contrário; YouTube - em busca de um vídeo específico, ou apenas para entretenimento, o usuário visita este *site* de vídeos, sendo que muitas visualizações se dão através de indicações do próprio *site*, em áreas de destaque ou em vídeos relacionados; e por último, outras mídias - toda e qualquer outra forma de mídia que gerou dados insuficientes para possuir uma categoria individual, a exemplo de televisão, revista, rádio entre outras.

### 1.5.2 Análise dos gráficos

Após tabelar 51 vídeos virais consagrados na internet, deu-se a análise dos dados para traçar um perfil com quesitos que se destacam por sua freqüente ocorrência. No maior número de virais, o tempo de duração está compreendido entre um e dois minutos. Rápido para *download* e rápida visualização. Outro quesito marcante é o “tipo”, quase 60% dos vídeos foram gravados se valendo da realidade,

somando-se os expressivos 71% do método de realização estilo amador, conclui-se que uma possível fórmula de sucesso é parecer com que o próprio espectador possa fazer algo semelhante. Sem aparatos e técnicas profissionais. Também passível de uma aproximação do espectador e intenção de disfarçar a marca, quando há. E para finalizar, indubitavelmente o gênero mais recorrido é a comédia, com o triplo da porcentagem do suspense, apontado em segundo lugar.

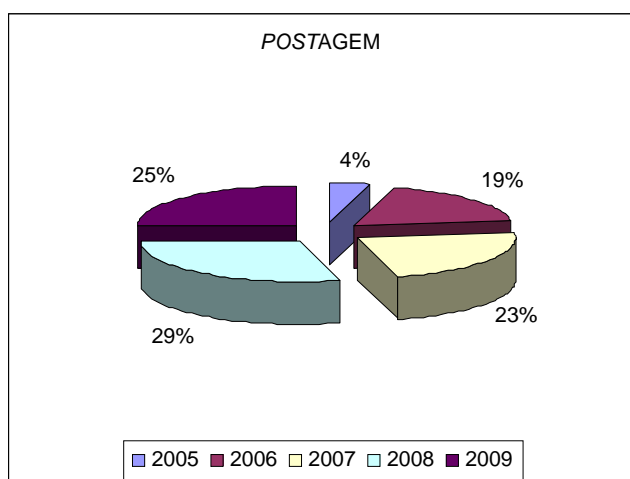


Gráfico 2 – Classificação dos virais de acordo com a data de *postagem*.

De acordo com a data de *postagem*, percebe-se um crescimento no número de *cases* virais no *site* YouTube com o decorrer dos anos. De 2005 a 2008 as porcentagens se superaram de forma considerável, e quando se avalia que somente até o mês de maio, o ano de 2009 soma 25% dos vídeos de sucesso, pode-se afirmar que este ano superará 2008.

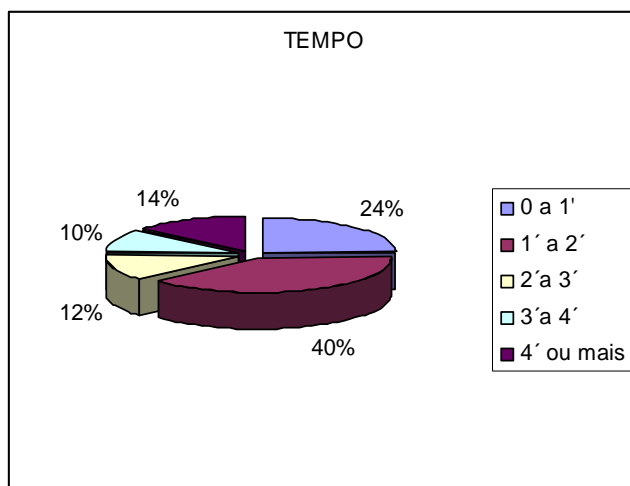


Gráfico 3 – Classificação dos virais de acordo com o período de duração.

A maior recorrência do tempo dos vídeos analisados está compreendida entre 1 e 2 minutos, devido ao seu rápido *download* e ao pouco tempo dispendido. A opção 4 minutos ou mais, se limita a vídeos de até 10 minutos, capacidade permitida pelo *site* YouTube, salvo sob condições especiais.

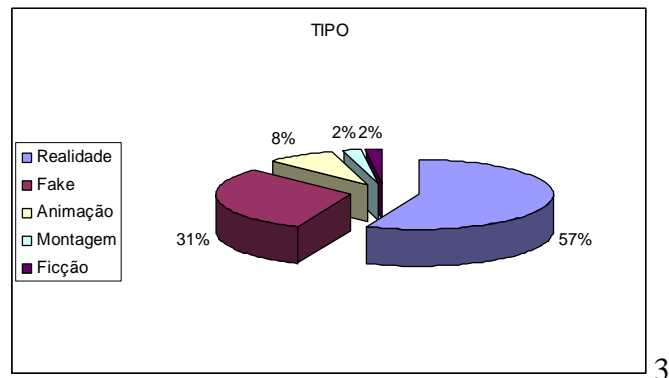


Gráfico 4 – Classificação dos virais de acordo com o tipo.

O Tipo mais utilizado por cinegrafistas, profissionais ou não, é a própria realidade. Gravação sem efeitos especiais ou técnicas elaboradas. Essa categorização soma quase 60% dos vídeos analisados.

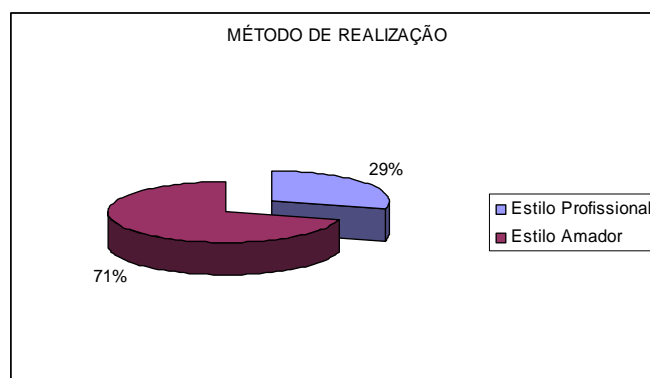


Gráfico 5 – Classificação dos virais de acordo com o método de realização

O Estilo Amador tem a porcentagem de mais de 70%. Isso se deve ao fato de leigos no assunto produção cinematográfica *postarem* seus vídeos, que intrinsecamente apresentam características amadoras, e divulgá-los. Bem como há profissionais que se valem da técnica amadora, na gravação dos virais, para conferir-lhes um uma aparência caseira.

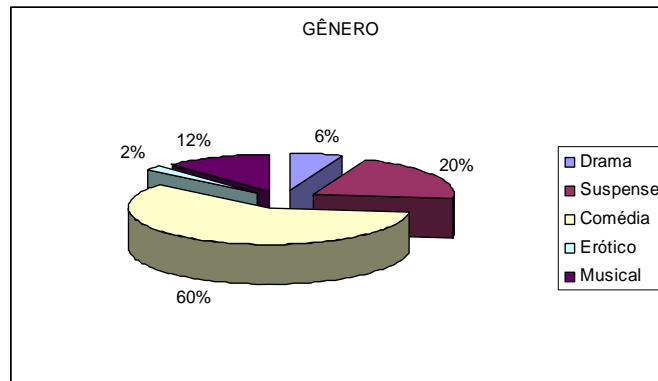


Gráfico 6 – Classificação dos virais de acordo com o gênero.

Indiscutivelmente o gênero mais utilizado é a comédia. Supremacia presente em peças de teatro, filmes, programas e comerciais televisivos que se consagra também em veiculações na *web*.

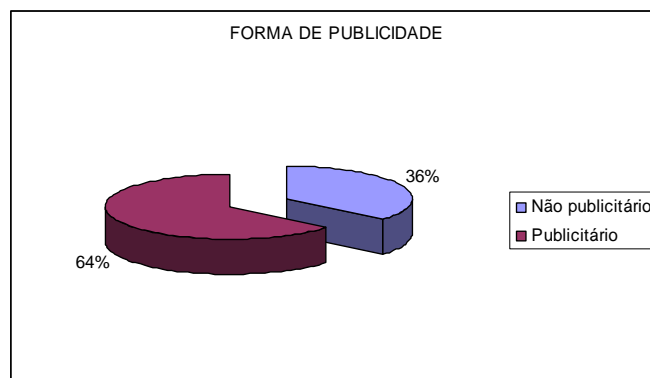


Gráfico 7 – Classificação dos virais de acordo com a forma de publicidade.

O número de virais de sucesso com cunho publicitário é superior aos que não intencionam vender. Fato explicado pelo investimento feito por marcas na produção e principalmente na divulgação, o que não ocorre com os de entretenimento.

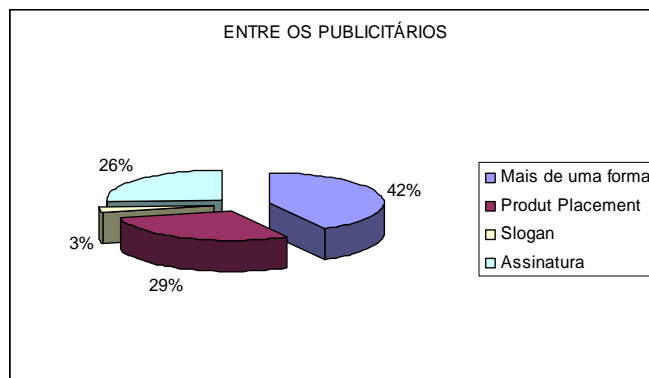


Gráfico 8 – Classificação dos virais de acordo com o tipo de publicidade.

Dentre os vídeos analisados que apresentaram interesse comercial, 42% expuseram mais de uma forma de publicidade, ou seja, uma combinação de formas dentre elas *product placement*, *slogan* ou assinatura.

## 1.6 PESQUISA ON-LINE SOBRE VIRAIS JUNTO AOS USUÁRIOS

A fim de aprofundar o conhecimento sobre esses internautas familiarizados com o vídeo *online*, realizou-se uma pesquisa que possibilitou descobrir características comuns entre eles, além de perceber quais são os conceitos e o entendimento difundidos sobre o vídeo viral. Propôs-se as seguintes questões:

- Quantos vídeos você assiste por semana na internet?
- Você costuma enviar vídeos interessantes aos amigos?
- Para quantas pessoas em média você envia?
- Em que ano você acha que o *site* YouTube foi fundado?
- Você avalia ou comenta os vídeos que assistiu no YouTube?
- Você lembra dos produtos ou serviços anunciados nos vídeos?
- Quando você gosta de um vídeo, você procura mais informações relacionadas a ele?
- Você sabe o que é um vídeo viral?
- Se sim, escreva o que é vídeo viral para você.

Essa pesquisa foi realizada junto a usuários da internet, leigos e profissionais da área de comunicação, cuja faixa etária está compreendida entre 18 e 50 anos. Não houve restrição quanto ao sexo ou região domiciliar. A pesquisa consistiu em responder oito questões objetivas e uma questão subjetiva, caso detivesse conhecimento. Durante o período de 24 de maio a 5 de junho esse questionário foi enviado e respondido por meio da internet seguindo os moldes de um vídeo viral, de “boca em boca”. Nesse caso especificamente todo o contato deu-se através de *email*, cujo endereço foi criado especialmente para esse trabalho. Sob o apelo de ser uma pesquisa com fins acadêmicos, o questionário foi enviado inicialmente para 89 pessoas que enviaram para conhecidos que enviaram para terceiros e desse modo os dados foram computados a partir de 168 questionários respondidos, que estão mensurados a seguir:

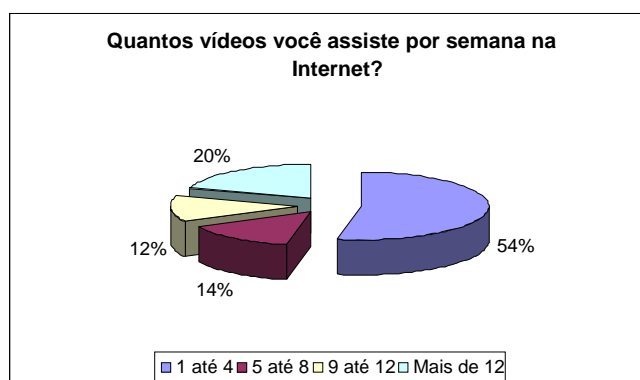


Gráfico 9 – Quantidade de virais vistos segundo pesquisa.

Mais de 50% dos entrevistados alegaram assistir de 1 a 4 vídeos por semana na internet. A curiosidade consiste no segundo maior índice, que compreende os internautas que assistem 12 vídeos ou mais. Tais dados levam a concluir que espectadores de vídeos da *web* estão divididos grosseiramente nos que assistem pouco e nos que assistem muitos.

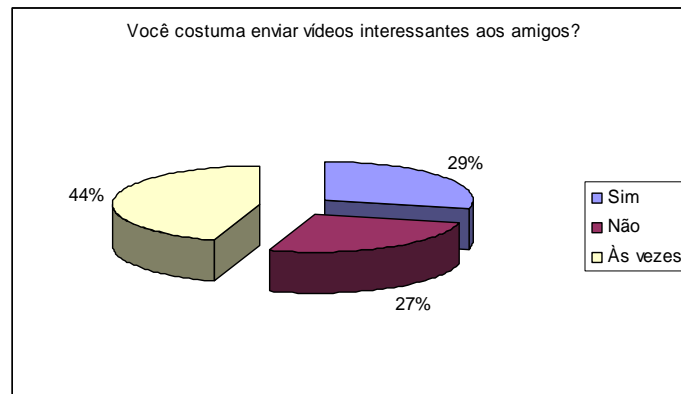


Gráfico 10 – Retransmissão de virais segundo pesquisa.

A porcentagem das pessoas que enviam, com freqüência, vídeos aos amigos é bem próxima à porcentagem dos que não têm o costume de enviá-los, ressaltando outro caso de oposição de extremos entre pessoas suscetíveis aos vídeos virais.

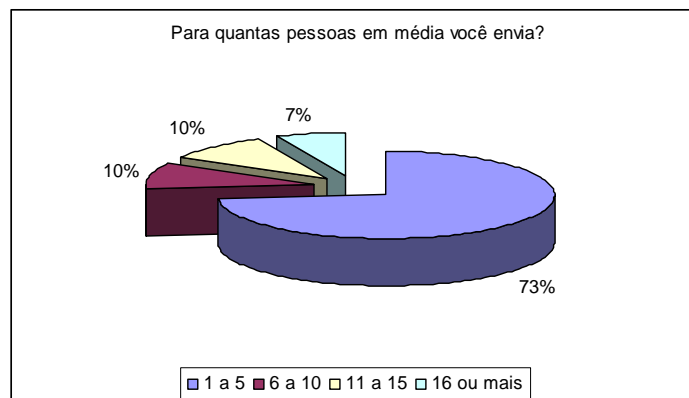


Gráfico 11 – Média de pessoas para quem retransmitidas segundo pesquisa.

A pesquisa também revelou que em mais de 70% dos casos, os entrevistados repassam vídeos virais para poucas pessoas, entre 1 a 5 conhecidos. O que não desmerece a característica “viral”, pois se cada internauta enviar a cinco amigos em três repasses a propagação será de 125%.



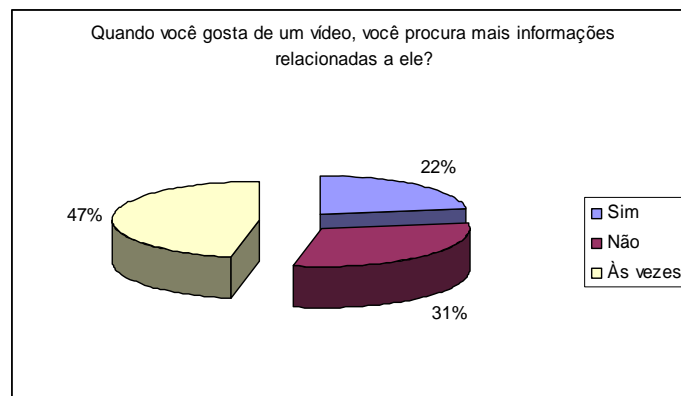


Gráfico 12 – Quantidade de internautas que buscam mais informações sobre o viral segundo pesquisa.

Outros dados mostram que mesmo quando o vídeo é interessante os internautas não têm interesse em buscar mais informações sobre o assunto, o que leva a crer que tudo que for essencial deve ser passado preliminarmente.

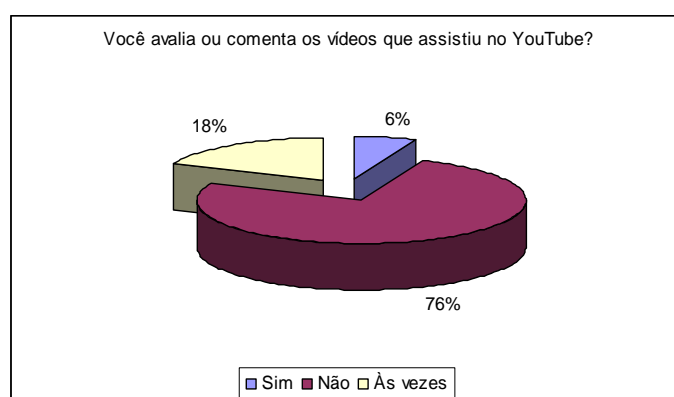


Gráfico 13 – Quantidade de internautas que comentam sobre o viral segundo pesquisa.

Os usuários também demonstram pouco interesse em expressar sua opinião quanto ao viral, independente de crítica construtiva ou negativa. A opinião é dada somente a amigos em conversas informais ou no corpo do *email* quando o vídeo está em anexo.



Gráfico 14 – Estimativa sobre data de fundação do site YouTube.

A título de curiosidade, foi feita aos entrevistados a pergunta sobre em que ano o *site* YouTube teria sido fundado. Mais da metade respondeu corretamente, no entanto um número expressivo alegou ser 2001 o ano da criação. De tão difundido que está o YouTube muitos acreditam que este está presente em seus cotidianos a mais tempo do que de fato está.

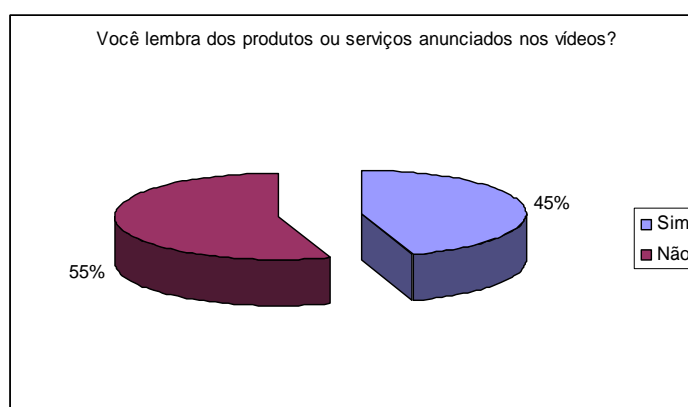


Gráfico 15 – Percentual de internautas que recordam da publicidade em virais.

Um fato curioso, e até preocupante, é a afirmação de que o número de pessoas que não recordam do produto ou serviço anunciado no viral é maior dos que se lembram. O que se pode concluir, talvez arbitrariamente, que internautas assistem todos os vídeos, tanto virais quanto de entretenimento, por simples lazer de forma a dar pouca relevância.



Gráfico 16 – Percentual de pessoas que alegaram saber o que é um vídeo viral



Gráfico 17 – Percentual de pessoas que realmente sabiam.

Do total de entrevistados, 57% alegou saber o que é um vídeo viral. No entanto desses 57%, há uma quantidade de 19% que detém o conceito errado. Conclui-se então que as pessoas não sabem o que constitui a nomenclatura “vídeo viral”, pois somente 46% dos entrevistados realmente sabiam seu significado.

Pôde-se concluir que mais da metade dos entrevistados assiste entre um e quatro vídeos *online* por semana, tendo os outros índices grande proximidade percentual. Constatou-se que mais de 70% dos entrevistados, mesmo que esporadicamente, enviam vídeos que julgam interessantes a conhecidos e na maior parte dos casos não enviam para mais do que cinco amigos.

Para 47% dos entrevistados o *site* YouTube foi fundado antes de 2005 (data correta de seu lançamento) e mais de três quartos das pessoas alegou não fazer comentários nos vídeos assistidos no mesmo *site*. Isso demonstra que a cultura do vídeo *online* já está tão presente na mente dos internautas que praticamente metade dos entrevistados acreditava que a presença de vídeos por *streaming* através do principal *site* era pelo menos quatro anos mais antiga do que realmente é. No entanto mais da metade dos pesquisados afirmou não lembrar do produto anunciado nos vídeos virais que assistiu, e também é a parte minoritária que comenta com frequência sua opinião a respeito do vídeo assistido.

Cerca de 60% afirmou saber o que é um vídeo viral, mas dentre esse percentual 19% detém uma noção equivocada. De fato, não é necessário que a pessoa conheça o que é um vídeo viral para que a publicidade implícita nele tenha efeito. Na realidade, é até melhor que desconheça a existência do uso publicitário nesse tipo de mídia. O conhecimento correto sobre os formatos publicitários muitas vezes gera uma aversão à própria publicidade, fazendo com que, no caso da

televisão por exemplo, a pessoa muda de canal no horário do intervalo comercial. Mais um ponto positivo para a utilização dos vídeos virais publicitários.

## 2. O MANUAL DO VÍDEO VIRAL PUBLICITÁRIO

A partir da análise realizada até o momento, esboçou-se nesse capítulo as orientações primárias para a criação de um vídeo viral publicitário. Foi utilizado o termo “criação” pela sua abrangência, tendo em vista que o desenvolvimento de um vídeo viral pode ser dividido em duas etapas fundamentais, dependentes, inseparáveis e com graus de importância equivalentes, a produção e a divulgação.

A produção é responsável pela ideia, *casting*, filmagem, edição e toda atividade que culmina na versão final do vídeo. Nessa etapa é gerado o potencial de viralização do vídeo, ou seja, a maior ou menor capacidade do vídeo se reproduzir e se espalhar na internet de forma autônoma.

Com o vídeo finalizado, a etapa seguinte é a divulgação. Encarregada de “contaminar os primeiros hóspedes”, ela dá o *start* e o suporte necessários para o vídeo alcançar propagação. A divulgação transforma o potencial de viralização em resultado.

Apenas com as duas etapas bem resolvidas o vídeo consegue ser um viral de sucesso. Para efeito de comparação, é possível dizer que o vídeo é a dinamite e a divulgação é o pavio e o posicionamento da bomba. Quanto melhor a produção, maior e mais poderosa é a dinamite. Mas sem a divulgação correta, o pavio não queima e a dinamite perde o propósito. Do mesmo modo, a dinamite pode ser posicionada no lugar mais abrangente, o pavio pode ser queimado corretamente, mas com uma dinamite fraca o *buzz* gerado é mínimo.

### 2.1 A PRODUÇÃO

#### 2.1.1 Ideia

Assim como em qualquer peça comercial, a ideia é a parte principal, o alicerce de uma publicidade bem sucedida. A grande diferença, neste caso, está em o vídeo viral publicitário ser o formato mais informal da atualidade, ou seja, é a publicidade disfarçada de não publicidade. Há total liberdade de criação e quanto

mais inovadora, estranha ou exagerada a ideia for, maior é a probabilidade do filme atingir seu propósito.

Para o formato viral na *web*, pode-se e deve-se utilizar as ideias mais inusitadas do *brainstorm*, aquelas que foram rejeitadas primeiramente para o filme tradicional. Pichar o avião presidencial, inflar bolhas de chiclete com gás hélio, gravar celebridades pulando por um carro em alta velocidade, surfar em enormes ondas de um lago criadas pela explosão de dinamite, dentre várias outras, são exemplos típicos de *cases* que repercutiram por estarem de acordo com o perfil do meio de comunicação.

Tomando como base a pesquisa realizada nesse trabalho, percebeu-se que a maioria dos vídeos virais enquadram-se no gênero comédia. A explicação para esse fenômeno é simples, o humor é a forma mais fácil de captar a atenção do espectador e criar-lhe o desejo de compartilhar tal experiência com sua rede social.

Porém, isso não indica que a comédia é mais viralizante que o drama, por exemplo. O fator decisivo é a qualidade da ideia, o ineditismo, seja para rir ou sensibilizar.

### **2.1.2 Casting**

Ao contrário do que pode parecer, o *casting* é fundamental nos vídeos virais. São três tipos de *casting* principais: personalidades, atores desconhecidos e *casting* inusitado.

O uso de personalidades ocorre quando a ideia do vídeo é pautada nelas, a exemplo do vídeo “Ronaldinho Touch of Gold” ou “Olha quem era o monstro do comercial do Guaraná Antártica!”. Do contrário, a preferência é por atores desconhecidos, com ótimo poder de improvisação e visual alternativo, distante do visual de bom moço dos comerciais de televisão. Como os vídeos virais publicitários estão muito relacionados a vídeos caseiros e amadores, é importante que o *casting* respeite essa relação, sob o risco de demonstrar que o vídeo possui fins comerciais quando estes estão implícitos, e talvez causar rejeição.

Muitos virais utilizam a reação espontânea de pessoas comuns para criar o vídeo. Neles, o *casting* é fundamental no sentido de prever que pessoas terão as reações mais interessantes para o vídeo. Esse é o *casting* inusitado.

### 2.1.3 Cenário

A melhor forma de apresentar um vídeo viral é não demonstrando um cenário produzido. É necessário transparecer o “acaso” e dar atenção aos detalhes, materiais *postos* propositalmente devem ser discretos, beirando o subliminar. Se houver a necessidade de mostrar um “cenário comercial” ou alguma menção de marca, a realização deve ser bem feita, para não causar estranhamento ou descredibilidade. Vale lembrar da máxima: “se o conteúdo é bom o vídeo viraliza”.

### 2.1.4 Filmagem / fotografia

A filmagem deve ser realizada com cuidados extremos e movimentos planejados mesmo que o vídeo simule o amadorismo. Não é necessário induzir movimentos bruscos ou “tremedeiras” a todo momento. Apenas alguns segundos são o suficiente para criar a ilusão de amadorismo.

A preferência é por filmagem sem cortes ou com cortes bem disfarçados na edição, isso ajuda na afirmação de veracidade do vídeo, demonstrando que o mesmo não é um *fake*<sup>30</sup> (mesmo que o seja). É importante a utilização de equipamentos *high-definition* para captação de detalhes, e ressalva-se que proporção 16:9 da gravação é um grande diferencial dentro do *site* YouTube. A fotografia é indispensável não no sentido de fazer algo belo, mas no sentido de deixar o vídeo mais próximo da realidade. Se houver enfoque em um produto que aparece no vídeo, o enquadramento deve ser discreto, quase despercebido.

### **2.1.5 Áudio**

Se não se escuta, não se entende. Com relação ao áudio, não há diferenças significativas entre vídeos virais e filmes comerciais, ou seja, a qualidade deve ser excelente. Os artifícios utilizados para remeter o vídeo a um estilo amador devem ser todos relacionados à imagem. O áudio não deve ser de baixa qualidade com a intenção de remeter ao amadorismo, porém ruídos e outros sons podem ser adicionados na edição do som no intuito de complementação.

### **2.1.6 Direção / atuação**

Deve-se estar preparado para qualquer situação, especialmente se o vídeo estiver suscetível à reação de terceiros. As reações espontâneas não devem ser idealizadas, pessoas agem de forma diferente ao esperado. É necessário discutir sobre os problemas que podem acontecer e ter soluções preparadas. Câmeras extras são imprescindíveis, elas podem captar detalhes impensados e irreproduzíveis. Caso o viral seja encenado, o ator deve estar confiante e interado sobre todas as variantes. Ele deve passar veracidade, propriedade no assunto, sem exageros. Do contrário, os espectadores perceberão a falsa realidade do vídeo, podendo não prosseguir com a visualização bem como *postar* comentários negativos.

### **2.1.7 Edição**

Com exceção das grandes produções para a internet que se destacam justamente pela qualidade de produção ou por *fakes* muito bem realizados, a edição de vídeos virais deve seguir uma regra irrefutável, a simplicidade.

A simplicidade é importante e deve ser utilizada com o intuito de manter a veracidade do vídeo. Pequena quantidade de cortes e cortes secos são prioridade.



É necessário estar atento a duração, a fluência das cenas, ao grau de dispersão em cada segundo e a presença e imagem de marca que é passada pelo viral. Além disso, deve-se preparar o vídeo para o seu melhor desempenho no YouTube, seja pelo posicionamento de *frames* para a escolha de *thumbnail* ou pelo uso de formatos apropriados.

#### **2.1.8 Duração do filme**

É recomendado que o filme seja curto, mas não é uma regra fixa. Segundo constatado, a maioria dos virais de sucesso do YouTube gira em torno dos 2 minutos. Mas o que realmente importa é prender a atenção das pessoas ao vídeo. Se o viral for longo, mas a ideia for atrativa, o tempo não será um problema, caso contrário, as pessoas não assistirão até o final. Se a trava para o comercial de televisão são os 30 segundos, a trava para o viral é a capacidade de manter o interesse do internauta.

#### **2.1.9 Presença de marca**

Vídeo viral, a priori, não possui assinatura, possui presença de identidade, presença de marca. A presença da marca deve ser sutil. É importante que o vídeo não tenha “cara” de propaganda. Por esse motivo, na hora de colocar ou mostrar a marca é essencial que seja rápido beirando o subliminar. Também é importante não ressaltar a todo o momento o nome da marca ou do produto. É possível fazer publicidade apenas com a aparição do produto no filme ou com métodos alternativos, como a aparição do *slogan* da marca pichado em uma parede.

### **2.1.10 Versão final**

Antes de elaborar a versão final do vídeo, a realização de um *focus group* pode proporcionar melhoras significativas. Os principais aspectos que devem ser avaliados nessa etapa são o potencial de viralização e a absorção de marca. O *focus group* ajudará a entender porque a marca é percebida ou não e porque o vídeo é retransmitido ou não. Após isso, é possível realizar as últimas alterações em aspectos como duração, fluência e presença de marca.

## **2.2 A DIVULGAÇÃO**

### **2.2.1 Upload**

Com o término da produção, inicia-se a próxima etapa do processo: a divulgação. Para tanto deve-se fazer o *upload* do vídeo, ou seja, enviar o vídeo para *sites* específicos de compartilhamento. Aparentemente uma simples função, no entanto envolve questões fundamentais.

Não há dúvida de que a melhor opção para disponibilizar seu vídeo seja o *site* YouTube. Devido aos melhores recursos de visualização e de compartilhamento de vídeo além de ser o mais difundido todo mundo. Porém, não se pode descartar o envio do vídeo para outros *sites* como MetaCafe, VideoLog, MySpaceTV, Google Vídeo, YahooVideo, Veoh. Quanto maior o leque de opções maiores as chances de sucesso.

Como dito anteriormente, o vídeo viral publicitário, por mais que aparente ser vídeo amador, jamais deve por isso possuir uma baixa qualidade de imagem. O YouTube especifica as melhores proporções e formatos para que seu vídeo alcance o máximo em qualidade de imagem e som. A utilização do formato *widescreen* (16:9) e a exibição do filme em HD (*High Definition*) são diferenciais que destacam o vídeo dentre a massa bem como prendem a atenção dos usuários mais facilmente.

Outra questão relevante é a data de *upload*. Como a internet está intimamente relacionada à atualidade, faz-se necessário observar quais os acontecimentos no dia que se pretende fazer o *upload* e quais vídeos estão fazendo sucesso no momento. Toda essa análise, apesar das pessoas gostarem de ver vídeos, é devida ao fato de não se ver todos os vídeos disponíveis no YouTube no dia. A exemplo do falecimento do cantor Michael Jackson, a internet ficou saturada de vídeos relacionados ao artista e de pessoas interessadas neles. A chance de um vídeo com assunto aleatório despontar nas visualizações durante tal período era ínfima do que em semanas sem acontecimentos marcantes.

### 2.2.2 Um negócio chamado *Thumbnail*

*Thumbnail* é o *frame* utilizado para representar o conteúdo do vídeo. Ele aparece nos resultados de busca do YouTube e na tela do vídeo enquanto o botão “*play*” não foi acionado. Analogamente, serve como um banner de divulgação ou, em uma comparação *offline*, como a capa de um livro. Quando o vídeo é citado em um *blog*, ele é a primeira impressão. Ao lado do título, é a base de toda a divulgação, é a principal “isca” de visualizadores.

O *thumbnail* deve ser curioso, atrativo e instigante. Deve representar a parte mais interessante do vídeo. Pouco serve uma imagem bonita, esta deve ser utilizada para que crie a necessidade de continuação, que sutilmente force o internauta a buscar o vídeo por completo.

O YouTube permite a escolha de 3 *frames* para todos os *uploads*. Um *frame* a 1/4 do vídeo, o segundo a 2/4 e o terceiro a 3/4, aproximadamente. Porém, nem sempre uma dessas três opções é o *frame* ideal para *thumbnail*. Para tanto deve-se manipular a edição do vídeo para que o *frame* desejado fique em um dos três pontos de referência do YouTube.

### 2.2.3 Título, descrição e palavras-chave

O título deve conter as seguintes características: ser instigante, facilitar a busca pelo vídeo dentro dos *sítes* de compartilhamento e ser atrativo. Para isso, alguns dos recursos recorrentes são: a utilização do imperativo - veja, olhe, escute -, uso de adjetivos e palavras sensacionalistas - exclusivo, por trás das cenas, flagrante - e “licença poética” para o uso informal da língua - palavras em caixa alta, excesso de exclamações, pontuação falha -.

Apesar de extremamente importante para a divulgação, o título fica em um patamar abaixo ao *thumbnail*. Em toda citação ou inclusão do vídeo em *blogs* e redes sociais, o *thumbnail* é imutável por já estar embutido no vídeo, já o título é freqüentemente recriado pelos “*blogueiros*” e internautas.

O espaço de descrição pode ser utilizado de diversas formas, considerando-se que é destinado ao usuário que já está na página do vídeo. Nesse sentido, é possível alimentar o interesse pelo vídeo, complementar informações ou estabelecer o *link* com a campanha publicitária. Para isso, deve-se observar que a descrição será utilizada pelo sistema de busca dos *sítes* de compartilhamento, e essencialmente que não revele todo o conteúdo do vídeo. Bem como, ao estabelecer um *link* publicitário, que seja de forma singela para não demonstrar à primeira vista que o vídeo foi produzido com fins comerciais.

Dê atenção às palavras-chave. Além de facilitar as buscas, são responsáveis por relacionar vídeos com temas semelhantes sob a classificação “Vídeos Relacionados”. Essa relação é um grande auxiliador na atração de internautas para o vídeo. Coloque apenas palavras-chave cuja relação seja real. É possível inserir palavras eróticas para um vídeo não erótico, e isso fará com que apareça mais vezes na página de buscas. Porém, dificilmente alguém acessará um vídeo de humor quando está procurando vídeos eróticos, por exemplo.

#### **2.2.4 O trabalho sujo**

Inicialmente, logo após o *upload*, é necessário um pouco de malícia. Assim que o vídeo estiver *online*, envie o *link* para todos os envolvidos na campanha para tirá-lo de zero visitas e para que tenha os primeiros comentários e avaliações. Crie contas no YouTube. *Poste* comentários positivos e negativos a respeito do vídeo. Também responda os comentários. Avalie o vídeo com notas diferentes. Utilize todos os recursos de compartilhamento que os *sítes* possuem.

#### **2.2.5 O boca-a-boca**

Além de idealizador do vídeo você também é um usuário da internet. Divulgue o vídeo para amigos, parentes, colegas entre outros. Divulgue por *email*, através de redes sociais ou até mesmo por conversas *online* e *offline*. Promova-o sem revelar que o trabalho é de sua autoria, faça-se de um usuário comum. Desse modo pode-se ter um *feedback* do que terceiros estão achando do vídeo e como ele está se propagando em grupos pequenos.

#### **2.2.6 As redes sociais**

Vídeos virais são extremamente dependentes de redes sociais. São elas a principal fonte de viralização. Utilize todas as redes sociais possíveis: Orkut, Facebook, *Twitter*, e o próprio YouTube. Divulgue em todas, mas não de forma a saturar. Dê intervalos, utilize nomes de usuários diferentes, deixe transparecer que não é o próprio criador do vídeo quem está divulgando. Procure comunidades relacionadas ao vídeo. Se o vídeo é sobre futebol, divulgue em comunidades e fóruns do esporte. No YouTube, comente em vídeos com a mesma temática, convide os internautas a assistirem o seu vídeo também. Relacione-o a vídeos parecidos como *resposta* para o seu. Indubitavelmente utilize o *Twitter*. Além de ser

“moda”, é fácil “twittar”, “retwittar” e ver o vídeo se espalhando pela pesquisa em tempo real do *site*.

### **2.2.7 A replicação da ideia**

Uma singularidade dos vídeos virais deve-se a alta replicação da ideia, seja por paródias, reedições ou inserção de legendas. É um processo natural que ocorre com os virais de sucesso. De forma colaborativa, os internautas enviam suas próprias reedições. Porém, não é preciso esperar essa colaboração espontânea. Crie, por conta própria, novas versões do vídeo. Isso auxiliará no aumento da popularidade e da credibilidade do vídeo, pois, se um vídeo possui paródias, algo bom ele possui. Além disso, mesmo em paródias e reedições é possível continuar exibindo a marca publicitária de forma positiva.

### **2.2.8 Blogs**

Aguarde um período inicial, que dependerá da velocidade de propagação do vídeo, para entrar em contato com *blogs*. O motivo disso é para que seja possível recomendar o vídeo aos *blogs* como se fosse espontaneamente um internauta aleatório, e não o criador. *Blogs* trabalham e buscam por conteúdo, todos anseiam ser os primeiros a saber qual é novo sucesso da internet. Portanto, se o vídeo for realmente bom e não tiver aparência de propaganda, as chances dos principais *blogs* divulgarem o vídeo são grandes. Se aparentar propaganda, apenas os *blogs* sobre publicidade irão divulgar o vídeo. Outra opção é comprar *posts* patrocinados nos *blogs* mais famosos. Não é um grande investimento, porém, a divulgação espontânea e não patrocinada é a que traz maior retorno.

### **2.2.9 Sites de notícia**

Essa é uma etapa mais avançada. Depois de realizadas as outras formas de divulgação com sucesso, o vídeo já pode ser considerado um viral. Resta então, para estimular o crescimento de *buzz*, enviar *releases* sobre a ação desenvolvida. *Sites* importantes que mesclam notícias e entretenimento divulgam muitas vezes matérias sobre o que está popular na internet ou sobre uma ação diferenciada proposta por um vídeo. É uma divulgação mais focada, mas com um efeito positivo para atingir um público-alvo diferenciado.

### **2.2.10 Vida própria**

Quanto mais visitas o vídeo recebe, maior a capacidade de auto-divulgação ele adquire. Semelhante a um vírus, quanto mais hospedeiros ele atinge, maior a quantidade de transmissores ele possui. Estima-se, para o mercado norte americano, que com um milhão de visualizações, o vídeo ganha vida própria e não é necessário realizar nenhuma outra atividade de divulgação para estimular o *buzz*. Ou seja, missão cumprida.

### 3. O VÍDEO

Após resultados obtidos com a análise de vídeos virais de sucesso, propõe-se a criação de um vídeo viral publicitário. O perfil desse vídeo almeja contemplar o maior número de características percebidas como mais recorrentes nos casos relacionados no estudo de caso. São elas: estilo de câmera amador em combinação com o gênero comédia, nos quais o enredo se desenvolva de forma real, não *fake*. O tempo total do vídeo deve estar em torno de dois minutos e de alguma forma a publicidade deve estar presente.

#### 3.1 IDEIAS

Considerando tais necessidades foram propostas 10 ideias, resultantes de um *brainstorm* e relacionadas a seguir, para tema do viral que constituiria a verificação das proposições do “Manual do Vídeo Viral Publicitário”.

- “Free Punch”<sup>30</sup>: Consistia em um boneco de academia de boxe, que ficaria em alguma rua central com alto tráfego de pedestres onde qualquer transeunte poderia descontar seu estresse dando-lhe um soco. Câmeras escondidas captariam a ação do golpeador bem como a reação de terceiros. A marca divulgada seria de uma academia ou do programa televisivo “The Contender”, instigando a existência de uma nova temporada. Esta ideia foi inspirada no vídeo viral “Free Hug Campaign”<sup>31</sup>, quinto vídeo do anexo I.

- Campanha contra o fumo: O voluntário para esse vídeo, sempre que avistasse um fumante com cigarro aceso, bateria em sua mão derrubando o cigarro. Seguidamente sairia correndo de forma a exhibir a camiseta contra o fumo que vestiria. Seriam captadas as reações de apoio ou desaprovação de terceiros e do próprio fumante.

---

<sup>30</sup> Trad.: Soco Grátis

<sup>31</sup> Trad.: Campanha do Abraço Grátis



- Calças no biarticulado: a exemplo de um *flash mob*<sup>32</sup> onde alguns passageiros tiram suas roupas e ficam apenas de roupas íntimas dentro do metrô em Nova York, a intenção era realizar o mesmo feito nos ônibus de Curitiba. Então seriam captadas as reações de incompreensão dos passageiros e o destaque seria para a marca das roupas íntimas.

- Mendigo e o Desodorante Axe: O vídeo para o desodorante consistiria em encontrar um mendigo que aceitasse participar da gravação, para então perfumá-lo com Axe, após dar-lhe banho, vesti-lo bem e aparar-lhe a barba e os cabelos. Então o mesmo sairia para alguma casa noturna e “ficaria” com alguma moça. O humor estaria na ironia do vídeo e desta forma a campanha estaria no perfil dos comerciais de televisão da Axe.

- Campanha contra a falsificação: Do alto de algum edifício, onde pudessem atingir uma aglomeração de pessoas, cédulas de dinheiro, as primeiras verdadeiras e as seguintes falsas, seriam jogadas causando tumulto e sequencialmente desânimo da maioria. Toda ação seria captada por câmeras escondidas, no fim seria focada uma das notas falsas onde estaria escrito algo como “Nota falsa de 50 reais. Quando o dinheiro cai fácil em suas mãos, procure sinais de falsificação”.

- Viral da Skol: Com um jogo de sobreposições de objetos, a lata da Skol estaria em primeiro plano e um ator, muito distante, interagiria com a lata, a exemplo da famosa foto turística na qual as pessoas “seguram” a Torre de Pisa na Itália. As interações consistiriam em entrar na lata, empurrá-la, carregá-la entre outros.

- O primeiro Beijo de Susan Boyle: A exemplo do viral “Dancing Lula”, no qual um dançarino realiza sua performance, mas com uma montagem grosseira é o rosto do presidente Lula que está em evidência, uma cena de beijo consagrada no cinema levaria o rosto, aplicado da mesma forma grosseira, de Susan Boyle. Desse modo seria proporcionado o primeiro beijo da estrela revelada pelo programa britânico de talentos então assinaria um *site* de relacionamentos.

- Viral QQQ: Campanha Quero Queijo Quente. Um apelo pela volta do Queijo Quente do Mc Donald’s. Um ator chegaria ao caixa do restaurante “*fast food*” e pediria o Queijo Quente. Como esta opção está fora do cardápio, seria pedido um “cheese burger” sem hambúrguer, o qual o McDonald’s não realizaria. Em outros caixas, seria pedido um big mac sem dois hambúrgueres, alface, molho especial,

---

<sup>32</sup> Trad.: Mobilização instantânea de grupo de pessoas, com ação e local predeterminados via internet.

cebola e picles, e o mesmo com os outros sanduíches da loja. No fim, após não conseguir o queijo quente no McDonald's, o ator iria ao Burger King pedir um pão com duas fatias de queijo na chapa. O vídeo seria assinado com o *site* [www.qqq.com.br](http://www.qqq.com.br), no qual constaria um abaixo assinado pedindo o queijo quente em um dos dois estabelecimentos, à escolha do usuário.

- Comparação Mc Donald's X Burger King: Um ator pediria no "Drive Thru" do Burger King, que "Faz do Seu Jeito", um Big Mac cantando a famosa música: "Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e picles no pão com gergelim". A reação do atendente e a comparação entre os hambúrgueres seriam o destaque do vídeo. A intenção seria divulgar que o Burger King faz realmente "do seu jeito" e consegue até fazer um big mac melhor que o próprio McDonald's.

- Bola de Futebol: Dentro de uma bola transparente estaria uma câmera de vídeo. Seriam feitas embaixadinhas, passes, chutes a gol, entre outros, de uma forma que mostrasse o quanto uma bola "sofre". Dessa forma o vídeo fecharia com a assinatura de alguma marca de bolas de futebol.

### **3.2 TENTATIVAS**

#### **Free Punch**

A ideia era simples, seria colocado em uma rua de bastante movimento um boneco usado pelas academias de boxe para o treinamento de socos. Ao lado haveria uma placa com o escrito "Free Punch" (soco de graça). Com câmeras escondidas, seriam filmadas todas as ações e reações das pessoas. Em busca de parcerias com academias de boxe, oferecendo a divulgação da marca em troca do empréstimo do boneco para realização do filme, tendo em vista que esse tipo de aparelho custa mais de 3000 reais, não houve sucesso. Infelizmente, a maioria das academias de boxe não possuía o boneco, e as que o tinham não queriam colocar um material de treinamento desse valor nas ruas por medo de sofrer algum dano.

#### **Viral QQQ: Campanha "Quero Queijo Quente"**

Como foi explicado no capítulo 3.1, a campanha QQQ se resumia em pedir um queijo quente no Mc Donald's e quando o atendente falasse que já não era mais

feito o produto, o ator pediria um “chesse burger” sem hambúrguer, que seria equivalente ao queijo quente. Com isso mostraria-se ironicamente que fazer esse sanduíche é possível e que seria interessante o Mc Donald’s trazer novamente o produto ao cardápio.

Para realizar este vídeo foi preciso dois atores, o primeiro faria o pedido enquanto o outro filmaria o atendente. Usou-se três câmaras escondidas, a primeira na bolsa do ator 1, que filmava o caixa do Mc Donald’s, a segunda câmara um pouco mais longe para ter um ângulo mais aberto, e a terceira ficava escondida na mochila do ator 2. Essa última apenas para captação de áudio.

A primeira tentativa foi feita no Mc Donald’s do Shopping Curitiba, o ator 1 fez o pedido do queijo quente e o atendente, como previsto, falou que não era mais feito produto. Com isso, o ator 1 pediu o “chesse burger” sem hamburger e o caixa simplesmente aceitou o pedido. Já que a reação do atendente não foi como esperada, decidiu-se tentar em outra filial.

A segunda vez foi realizada no Mc Donald’s do Shopping Cristal, e o atendente na hora do pedido respondeu que poderia ser feito esse sanduíche, mas somente no café da manhã. Esse constitui um dos principais motivos para abandono da ideia, mas não antes de uma nova tentativa. A terceira e última investida foi feita no Mc Donald’s do Shopping Estação e a reação do caixa não foi como esperada.

Depois de 3 tentativas sem a reação almejada dos atendentes, decidiu-se seguir para a próxima ideia.

Quero Queijo Quente (shopping Curitiba)

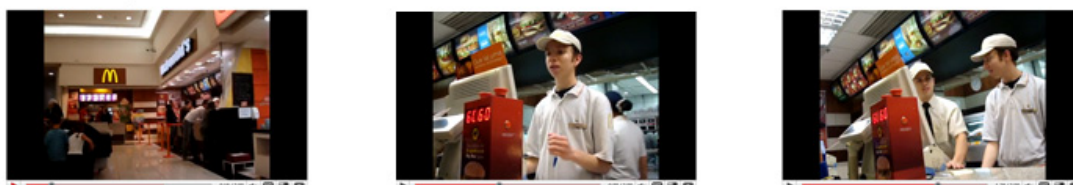


Figura 1 – Tentativa campanha QQQ

## Viral da Skol

A ideia do viral da Skol era um pouco mais complicada, o vídeo seria em resumo um jogo de sobreposições de objetos. A lata da Skol estaria em primeiro plano e o ator no plano de fundo, tudo isso com a interação ator/lata com ações de entrar na lata, empurrá-la, carregá-la entre outros.

Realizaram-se várias tentativas, mas no decorrer percebeu-se a dificuldade de sincronizar dois planos diferentes ao mesmo tempo. Para realizar esse vídeo seria preciso de uma equipe maior, de uma melhor produção, de mais tempo e de um financiamento maior.

Viral Skol



Figura 2 - Tentativa campanha Skol

### 3.3 GRAVAÇÃO

Com a execução de algumas ideias de forma experimental, análise das possibilidades de outras e ineficiência de terceiras, concluiu-se realizar a campanha de comparação entre o Mc Donald's e o Burger King cujo roteiro encontra-se em anexo. Tal ideia, como já mencionado anteriormente, consistiu em um ator pedir no "Drive Thru" do "Burger King" um "Big Mac" nos moldes do famoso jingle do sanduíche: "Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e pickles no pão com gergelim". Assim gravando a reação do atendente, mesmo que apenas seu áudio uma vez que os pedidos são feitos através de um interfone, e então comparar os hambúrgueres e comprovar que realmente o Burger King "Faz do meu Jeito".

Foram utilizadas propositalmente quatro câmeras fotográficas<sup>33</sup> no modo de filmagem, para dar ao vídeo um tom amador, onde uma não poderia captar a outra. Três câmeras encontravam-se no primeiro automóvel: a primeira instalada ao lado do volante de modo a captar a parte frontal do motorista, a segunda câmara posicionada no assento do passageiro para captar o perfil do motorista e a terceira estava móvel, e disfarçada, nas mãos do co-piloto, sempre com movimento calmos, na intenção de criar uma imagem amadora. A última câmera encontrava-se em um

segundo automóvel de modo a captar imagens externas do automóvel do ator, mas que por opção dos autores não foi utilizada.

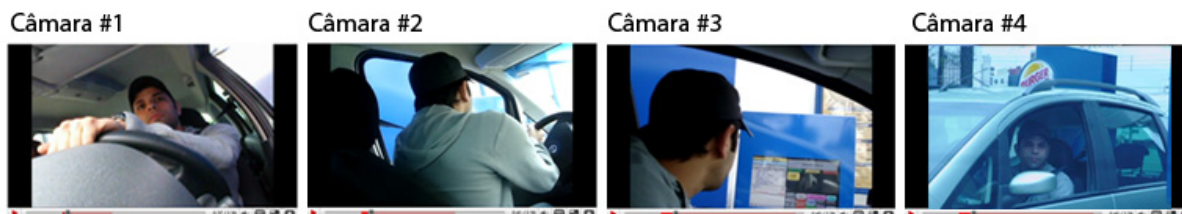


Figura 3 – Posicionamento das câmeras

A fotografia esteve focada no ator, nos atendentes e pequenos detalhes que remetem ao Burger King. O intuito foi não mostrar demasiadamente a identidade visual do BK<sup>34</sup>, para não transparecer o caráter publicitário do vídeo, no entanto de forma subjetiva a logomarca do BK esteve presente em vários momentos.

Aparição da logomarca do BK.

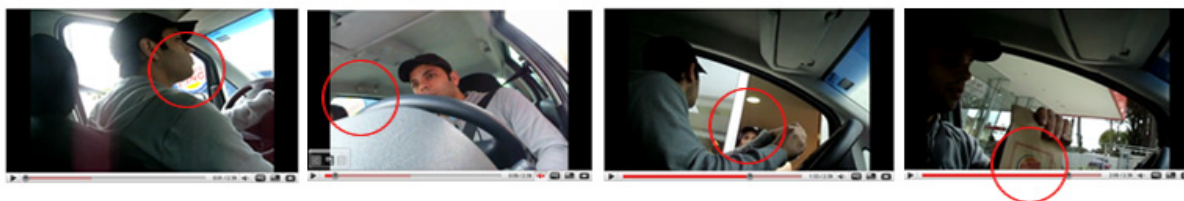


Figura 4 – Presença Marca Burger King

O cenário escolhido foi o Burger King da Avenida do Batel em Curitiba/PR, em horário de almoço devido às condições luminosas ideais, verificadas após testes em diferentes horários. Tais provas também indicaram as melhores práticas para captação do áudio de todos os interlocutores.

Na conclusão de todo o processo de gravação o ator do grupo de teatro Antropofocus, Marcelo Rodrigues, cumpriu com o roteiro e alcançou o objetivo de sair com um Big Mac do Burger King.

Então iniciou-se a edição do material. Procedimento que durou cerca de dois dias. Como houve demora no atendimento no *drive thru* do BK deu-se a omissão de cenas para manter o ritmo do vídeo, e algumas alterações foram necessárias para atender os critérios do YouTube.

<sup>34</sup> Exemplos da presença da identidade visual do BK no anexo 5

Finalizou-se dessa forma o vídeo em dois minutos e trinta segundos, no entanto esta versão ainda sofreu alterações segundo conselhos pertinentes de terceiros na intenção de melhorar o viral.

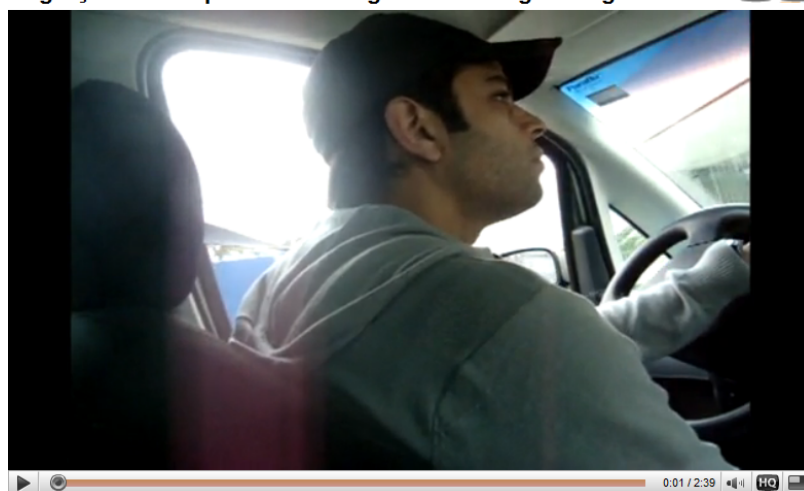
### 3.4 DIVULGAÇÃO

A divulgação do viral, com início em 27 de setembro de 2009, deu-se em basicamente cinco momentos. Em uma escala ascendente de potencial visualização, pois cada passo precisa estar embasado pela credibilidade do passo anterior.

Primeiro Momento: Compartilhamento do vídeo com pessoas que entendem sobre virais ou de alguma forma são consumidores deste formato e poderiam contribuir com o trabalho através de opiniões e sugestões.

Segundo Momento: Após coleta de sugestões e realizada alterações pertinentes e possíveis do momento anterior, o vídeo foi *postado* no *site* YouTube. Escolheu-se o melhor *thumbnail* dentre os oferecidos pelo YouTube e o vídeo foi nomeado com o título: “Engraçado! Cara pedindo um big mac no Burger King!”. O uso de exclamações e da palavra “engraçado” teve o intuito de chamar a atenção das pessoas e manter o vídeo parecido como uma produção caseira. Sob o mesmo conceito, foi acrescentada a descrição do vídeo e algumas palavras-chave para relação do vídeo na pesquisa do YouTube, como pode ser visto na ilustração abaixo. Após algumas visualizações, na intenção de causar polêmica, *postou-se* comentários sobre o viral em sua própria página, alguns por terceiros, outros não, travando dessa forma uma discussão que atrai a atenção de outras pessoas. Também permitiu-se a livre opção de relacionar o viral deste trabalho a qualquer outro viral, de forma indiscriminada, bem como foram enviados pedidos de relacionamento a outros vídeos cujo tema fosse parecido, assim o viral estaria divulgado junto a outros virais.

Engraçado! Cara pedindo um big mac no Burger King!



**agentfazdoseu jeito**

27 de setembro de 2009

(menos informações)

Inscriver-se

Pensamos em como seria um big mac feito pelo burger king. Na falta de imaginação, pedimos um de verdade :.)

Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles e um pão com gergelim, é Burger King!

Categoria: [Humor](#)

Palavras-chave:

sanduíche mc bk mcdonalds donalds ronald batata frita whopper carne vegetariano música canção cantoria jingle tema fast food bobs giraffa wendy do meu jeito grelhado casquinha cqc kibe loco retardado hilário sensacional

URL

[http://www.youtube.com/watch?v=Cas...e12m5f](#)

Figura 5 – Título e palavras-chave

Terceiro Momento: Divulgação do *link* do viral *postado* no YouTube em comunidades do *site* Orkut que de alguma forma estivessem inter-relacionadas com o tema do viral. Houve indicações para perfis populares do *Twitter* que tivessem interesse em expor o viral para seus seguidores. E também de modo similar ao método feito no Orkut, o vídeo foi divulgado no *site* Facebook, cuja abrangência é maior que aquele quando considerado o âmbito mundial.

Quarto Momento: Envio do vídeo para inúmeros *blogs*, priorizando os de conteúdo relacionado a entretenimento, comida, vídeo, e publicidade. Os *emails* foram enviados em formato de sugestão, com nomes de pessoas variados, simulando usuários normais da internet que acharam o vídeo no YouTube. A sugestão de *post* foi enviada para mais de 50 *blogs* brasileiros, incluindo *blogs* pequenos e grandes como KibeLoco<sup>35</sup> - uma das principais fontes garimpeiras de virais da *web*, o qual selaria o sucesso do vídeo -, Papel Pop<sup>36</sup>, Jacaré Banguela<sup>37</sup>, Ocioso<sup>38</sup>, Brainstorm9<sup>39</sup> e UpdateOrDie<sup>40</sup>.

Quinto Momento Momento: Envio do vídeo em forma de *release* para os *sites* G1<sup>41</sup> e R7<sup>42</sup>, que misturam notícias com entretenimento. É uma divulgação

<sup>35</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.kibeloco.com.br](http://www.kibeloco.com.br)

<sup>36</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.papelpop.com.br](http://www.papelpop.com.br)

<sup>37</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.jacarebanguela.com.br](http://www.jacarebanguela.com.br)

<sup>38</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.ocioso.com.br](http://www.ocioso.com.br)

<sup>39</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

<sup>40</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.updateordie.com](http://www.updateordie.com)

<sup>41</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)

com público-alvo mais focado e diferenciado, um público que não está exatamente à procura de vídeos na internet.

Apesar de realizado o último momento, este ainda não se concretizou. Também não há a certeza de que se concretize uma vez que independem da escolha dos autores do trabalho, mas as medidas para que ocorra a divulgação em tais *sites* já foram providenciadas.

---

<sup>42</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.r7.com](http://www.r7.com)



#### 4. ANÁLISE DE RESULTADOS E EFETIVIDADE DO MANUAL

O período de avaliação estabelecido para o vídeo foi de 27 de setembro de 2009 a 5 de novembro de 2009, totalizando 40 dias de exibição. Até esta última data foram conquistadas 15.832 visualizações. Toda análise foi elaborada com base nas estatísticas de exibição do vídeo disponibilizadas pelo YouTube, Orkut, *Tweetpic* e outros *sites*, sendo portanto estatísticas muito próximas do real mas não exatas e incontestáveis.

Do dia 27 de setembro ao dia 9 de outubro foi optado por não realizar nenhuma grande divulgação do vídeo, com envio do material apenas para grupos de *email* e envolvidos no processo criativo. Desse modo, pôde-se comprovar que sem divulgação inicial nenhum vídeo alcança um índice alto de visualização. Pois, nessa primeira dezena de dias foram alcançadas apenas 200 visualizações, aproximadamente.

O próximo passo foi a divulgação no micro *blog Twitter* e em redes sociais, focando principalmente o Orkut e o Facebook, tendo em conhecimento que estes são os mais populares *sites* de relacionamento acessados por brasileiros. As ações no Facebook foram pautadas exclusivamente em divulgações do vídeo no “mural” do *site*. Elas foram realizadas a partir de alguns perfis falsos de usuários com o intuito de abranger e diversificar as redes sociais.

O Orkut foi utilizado de forma mais agressiva e focada. Além do vídeo ser adicionado como favorito de alguns usuários, ele foi amplamente divulgado em comunidades do *site*. Buscou-se 4 perfis de comunidades cujos temas são voltados: aos amantes de *fast food*, a uma das duas marcas envolvidas (McDonalds ou Burger King), ao sanduíche Big Mac e voltadas à comparação das duas cadeias de restaurante. Visando gerar discussão e curiosidade, vários tópicos foram criados nessas comunidades sem demonstrar o intuito publicitário da mensagem, como pode ser visto na ilustração 6.



Figura 6 – Exemplos de comentários

Outra ação que trouxe um ótimo retorno foi a utilização da ferramenta “promova” do Orkut. Ela consiste na geração de anúncios gratuitos dentro da rede social, seja divulgando textos, fotos ou vídeos. O anúncio é exibido no canto superior direito do *site*, conforme ilustração 7, e qualquer usuário, dependendo de seu interesse, pode “repromovê-lo” ou removê-lo com apenas um clique. A promoção foi feita por cerca de quinze usuários e, com base nas estatísticas disponibilizadas pelo próprio Orkut, ilustração 7, alcançou até 5 de novembro de 2009 aproximadamente 3 mil exibições do anúncio, 300 cliques efetivos no vídeo, e 200 remoções do anúncio pelos usuários.



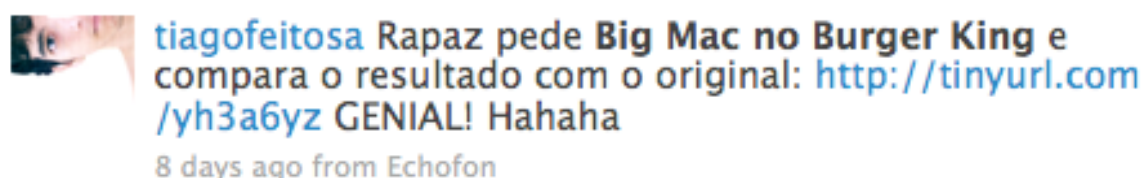
Figura 7 – Espaço de divulgação



Figura 8 – Ferramenta Promoção

Com relação ao *Twitter* a divulgação nesse primeiro momento foi mínima. O vídeo foi sugerido para alguns *twitters*<sup>43</sup>. mas não chegou a ser efetivamente divulgado. Entretanto, após a divulgação do vídeo em alguns *blogs* influentes, houve uma proliferação de forma realmente viral dos *tweets*<sup>44</sup>, somando uma quantia superior a 100 *tweets* e *retweets*<sup>45</sup> segundo pesquisa no *site* Topsy<sup>46</sup> com o *link* do vídeo até a última data de avaliação.

A utilização de redes sociais iniciou em 10 de outubro e não teve data de término. É fundamental manter ações permanentes nesse canal por serem importantes para viralização e colher *feedbacks* relativos a aceitação do vídeo por parte dos internautas. Com a pesquisa em tempo real do *Twitter* é possível perceber a reação das pessoas ao vídeo e a efetividade da mensagem publicitária, às quais no caso proposto foram muito positivas, como expõe a ilustração 9



<sup>43</sup> Usuários do *Twitter*

<sup>44</sup> Comentários postados no *Twitter*

<sup>45</sup> Respostas aos comentários postados no *Twitter*

<sup>46</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.topsy.com](http://www.topsy.com)



**flaviofranca** Pedindo um **Big Mac no Burger King**. Eles fazem ou não do seu jeito? <http://uiop.me/tAA>

about 4 hours ago from TweetDeck



**LuBetenson** Hahahahaa! **Big Mac do Burger King no Fast Food de Pobre** <http://bit.ly/3tllys> (via [@thecookieshop](#) e [@AilinAleixo](#))

3 days ago from web



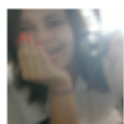
**thecookieshop** **Big Mac no Burger King** RT [@nomartins](#): Muito bom! RT [@AilinAleixo](#): Fast food de pobre. Bem divertido. <http://bit.ly/3tllys>

3 days ago from TweetDeck



**veronicalaino** ahahah como pedir um **Big Mac no Burger King** <http://bit.ly/1jgBya> achei muito engraço! Se eu fosse a vendedora teria dado risada!!

4 days ago from Tweetie



**amandadias\_** to rindo mt vendo <http://bit.ly/2K13Zt> pedindo um **big-mac no burger king** IUHEAHEAIUHEUA

7 days ago from web

Figura 9 – Twitts sobre o viral

A partir do dia 18 de outubro, foi realizada a terceira e mais importante etapa de divulgação, a divulgação aos *blogs* com mesmo público-alvo do vídeo. Assim que o vídeo ultrapassou a marca de 500 visualizações, a ação imediata foi sugerir o vídeo para a maior quantidade possível de *blogs* pertinentes. Essa espera pela marca de 500 *views*<sup>47</sup> teve o intuito de disfarçar o fato que os próprios donos do vídeo poderiam estar enviando a sugestão em forma de auto-propaganda.

Como o fator principal para o conteúdo dos *blogs* é a exclusividade, ou o fato de ser o primeiro a saber de algo, foi priorizado no primeiro dia de envio de *emails* os *blogs* com maior abrangência e número de visitantes. Entre eles estavam Kibeloco, Jacaré Banguela, Brainstorm9 e outros. No segundo dia foi realizada a sugestão para todos os outros *blogs* pertinentes à divulgação do vídeo. Foram

<sup>47</sup> Visualizações

enviadas sugestões para 82 *blogs*, discriminados no apêndice D, através de *emails* ou canais próprios dos *sites*, com mensagens simples e objetivas assinadas por internautas comuns, fora do mercado publicitário.

No total, 15 *blogs* citaram o vídeo nesses 40 dias de avaliação. Dentre eles, 6 foram reflexo direto das ações realizadas. São: Saber é Bom Demais<sup>48</sup>, Coma Com Os Olhos<sup>49</sup>, Ocioso<sup>50</sup>, Cerveja Bem<sup>51</sup>, Marketing na Cozinha<sup>52</sup> e Fast food de Pobre<sup>53</sup>. Com exceção do *blog* Ocioso, todos criaram um *post* personalizado com percepções próprias a respeito do vídeo.

Como consequência positiva dessa ação de divulgação, o viral configurou entre os vídeos mais vistos no YouTube na categoria humor no dia 23 de outubro, como comprova a ilustração abaixo:

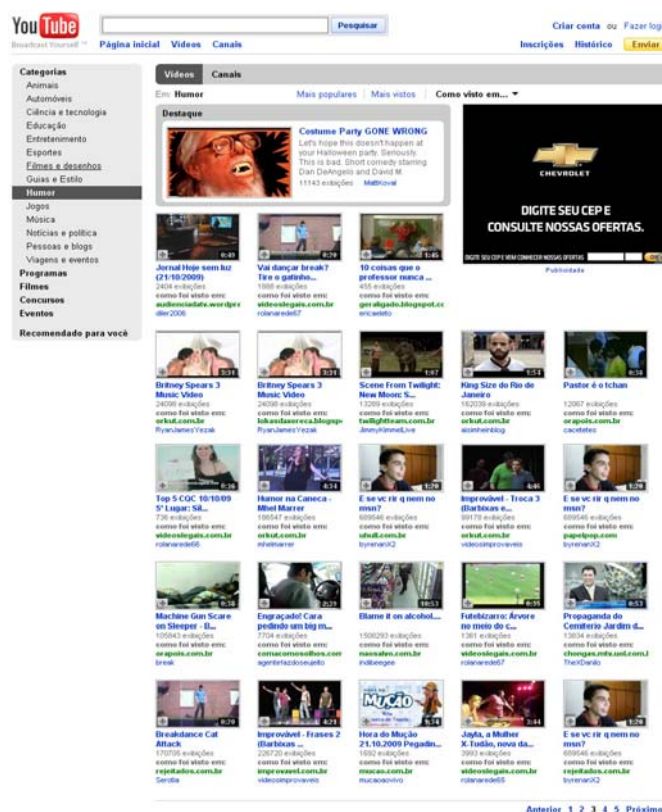


Figura 10 – Vídeos mais vistos em 23.10.09

O Ocioso, em particular, é um *site* sem conteúdo próprio, ele apenas indica os principais *posts* do dia em outros *blogs* e estabelece um ranking de visualizações deles que partiram do Ocioso. Nele, houve duas indicações referentes ao vídeo

<sup>48</sup> Endereço para acesso: [HTTP://iwww.saberebomdemais.comr](http://iwww.saberebomdemais.comr)

<sup>49</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.comacomosolhos.com](http://www.comacomosolhos.com)

<sup>50</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.ocioso.com.br](http://www.ocioso.com.br)

<sup>51</sup> Endereço para acesso: [www.cervejabem.com.br](http://www.cervejabem.com.br)

<sup>52</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.marketingnacozinha.com.br](http://www.marketingnacozinha.com.br)

<sup>53</sup> Endereço para acesso: [HTTP://www.fastfooddepobre.blogspot.com](http://www.fastfooddepobre.blogspot.com)



produzido nesse trabalho. A primeira, no dia 23 de outubro, direcionou 7.213 internautas ao *post* com o vídeo no *blog* Saber é Bom Demais e a segunda, no dia 31 de outubro, direcionou 3.183 pessoas ao *blog* Coma Com Os Olhos. Entretanto, não é o total dessas 10.396 visitas aos *blogs* que foram convertidas em visualizações do vídeo, sendo necessário o usuário clicar no botão *play* do vídeo para contar como uma visualização no YouTube.



**Pedindo um Big Mac no Burger King**

21 October, 2009 por Ester Beatriz | [Se gostou do post, envie para alguém!](#)

Há algumas semanas atrás, uns caras resolveram lançar mão de um dos *slogans* já adotados pelo **Burger King** - *Have It Your Way* (que numa tradução livre é algo parecido com "a gente faz do seu jeito") e pararam num *drive-thru* da loja pra fazer o seguinte pedido:

🎵 Dois hambúrgueres, alface, 🎵 queijo, molho especial, 🎵 cebola, pickles 🎵 e um pão com gergelim! 🎵

Se ligaram no pedido? Lembraram da *musiquinha*? Então.

Eles pediram um **Big Mac**, famoso sanduba do **McDonald's**, concorrente direto do **Burger King**, para justamente comparar com o original.

A parte engraçada é imaginar que a atendente deve ter pensado *filhadaputa, o cara tá pedindo um Big Mac!* hahahahahaha

Vejam o resultado: 📺

**Engraçado! Cara pedindo um big ...**

0:00 / 2:39

Pena que ele não mostra direito a comparação, mas todos nós consumidores e amantes de *junk food*, sabemos que os lanches do **Burger King** são maiores e mais suculentos. Fato.

Sugestão enviada por Ronald Pena por e-mail. Obrigada!

Figura 11 – *Blog* Saber é bom demais



Figura 12 – Blog Ocioso.com.br

Os outros 9 *blogs* que fizeram menção ao vídeo tiveram influência indireta das ações de divulgação efetuadas nesse trabalho. Os *blogs* Bagunzi, Vida Universitária e John and Ramone reproduziram na íntegra o *post* do Saber é Bom Demais. Os *blogs* Desloulkada e Garimpei criaram um texto próprio mas citaram a fonte de onde acharam o vídeo, Saber é Bom Demais e Coma Com Os Olhos, respectivamente. Por fim, os *blogs* Vamos Bater Papo, Bigodão, Muiloko e A Vaca Louca teceram comentários pequenos ou apenas citaram o vídeo.

| NOME                 | CONTEUDO               | DIVULGADO | DATA           |
|----------------------|------------------------|-----------|----------------|
| Bagunzi              | Humor                  | sim       | 22/out         |
| Bigodão              | entretenimento         | sim       | 23/out         |
| Cerveja Bem          | Entretenimento         | Sim       | 19/out         |
| Coma com os Olhos    | Comida                 | Sim       | 22/out         |
| Desloulkada          | entretenimento         | sim       | 23/out         |
| Fast Food de Pobre   | Comida                 | sim       | 22/out         |
| Garimperi            | entretenimento         | sim       | 29/out         |
| John and Ramone      | entretenimento         | sim       | 31/out         |
| Marketing na Cozinha | Comida                 | Sim       | 23/out         |
| Muiloko              | Conteudo               | sim       | 23/out         |
| Ocioso               | Entretenimento         | sim       | 23/10/ e 31/10 |
| Saber é bom demais!! | Humor & entretenimento | sim       | 21/out         |
| Vaca Louca           | entretenimento         | sim       | 01/nov         |
| Vamos Bater Papo     | entretenimento         | sim       | 30/out         |
| vida universitaria   | entretenimento         | sim       | 23/out         |

Tabela 2 – Blogs que reproduziram o viral

Assim como as citações nas redes sociais e no *Twitter*, os *posts* dos *blogs* e seus respectivos comentários de leitores são ferramentas indispensáveis para avaliar a eficácia da mensagem publicitária passada pelo vídeo. Vale destacar, portanto, as seguintes frases mencionadas na internet:

Há algumas semanas atrás, uns caras resolveram lançar mão de um dos *slogans* já adotados pelo **Burger King - Have It Your Way** (que numa tradução livre é algo parecido com “a gente faz do seu jeito”)... Pena que ele não mostra direito a comparação, mas todos nós consumidores e amantes de **junk food**, sabemos que os lanches do **Burger King** são maiores e mais suculentos. Fato. (Ester Beatriz, *post* no Saber é Bom Demais)

Nada mais normal. O preço baixo e a velocidade no atendimento só acontece por que os pedidos tem uma receita específica. Quando você começa a dar muita opção, complica para o cara fazer, sai mais caro pra controlar estoque, exige maior treinamento do pessoal pra que dê certo, enfim. Se quiser pagar barato, pede um wooper duplo e seja feliz. É melhor que qualquer McLixo. =). (Thales, comentário sobre o *post* do Saber é Bom Demais)

achei a ideia fantástica, e irei fazer o mesmo! Só pra ver o que vai dar... Fantástico! (Sr. CCOO, *post* no Coma Com Os Olhos)

Fantastico...vou repetir logo que possivel, deve ficar bem melhor...mas eu adoro o molho do big mac hehehe (Marcelo, comentário sobre o *post* do Coma Com Os Olhos)

achei que a comparação seria um pouco melhor.. “é mais bonito (????)”(Ana Paula, comentário sobre o *post* do Coma Com Os Olhos )

Pareceu produzido pelo próprio BK, sei lá, câmera profissional, o olhar do final tipo: Até o Big Mac no BK é melhor.(Rayanne, comentário sobre o *post* Coma Com Os Olhos)

Excelente ideia, mas poderiam ter mostrado o cara comendo e dando seus comentários sobre sabor, tamanho do lanche, e mais detalhes. Mas a ideia foi boa. (Danilo, comentário sobre o *post* Coma Com Os Olhos)

“O engraçado é que o do Burger King deve ficar bem melhor, pois não tem aquelas coisas ridículas que o McDonald’s chama de hambúrguer”. (Braz, comentário sobre o *post* Coma Com Os Olhos)

A mensagem publicitária que se propôs passar com o vídeo é a de que o Burger King é superior ao McDonald’s, enfatizando a veracidade do *slogan* “A Gente Faz do Seu Jeito”. A partir das percepções e comentários citados, percebeu-se que a mensagem publicitária foi transmitida com eficácia. Muitas pessoas confirmaram a superioridade da rede Burger King e exaltaram vontade de repetir a ação do vídeo. Inclusive alguns *posts* de *blogs* citaram o *slogan* da marca. A ideia foi considerada excelente por muitos, atraiu a visualização do vídeo e manteve o grau de atenção dos espectadores até o último segundo do material.



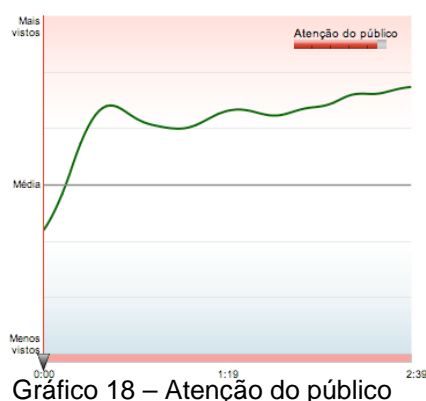


Gráfico 18 – Atenção do público

A curiosidade despertada em relação ao comparativo dos sanduíches fez com que o maior grau de atenção se concentrasse no fim do vídeo. Porém, a comparação falha entre os dois sanduíches deixaram os internautas frustrados com o conteúdo produzido o que, provavelmente, impediu uma maior viralização do vídeo tanto por meio do boca-a-boca em redes sociais como por meio de *posts* em *blogs*. Muitas pessoas perceberam o intuito publicitário, comentando se tratar de uma ação viral do Burger King. Porém, isso não afetou significativamente o seu grau de propagação.

A última etapa de divulgação realizada foi o envio de *releases* sobre o vídeo para *sites* de notícias, conteúdo digital e entretenimento, a exemplo do G1 e R7. Mesmo com o esforço de divulgação, nenhum *site* do gênero divulgou nota sobre o vídeo na internet. O provável motivo do desinteresse deve ter sido a pouca quantidade de *views* e *buzz* gerados até o momento, além da questão de fazer notícia citando duas grandes marcas mundiais.

Em nenhuma das ações de divulgação existiu a certeza de efetividade por parte dos divulgadores. Tudo é relativo e depende diretamente da capacidade de viralização do vídeo e da capacidade de ele ser notícia. Ou seja, *blogs* e pessoas propagarão o vídeo apenas se ele for realmente interessante aos receptores. No caso do viral do Burger King criado neste trabalho, a ideia de uma pessoa pedindo um Big Mac na concorrência foi uma notícia interessante aos *blogs*. Entretanto, o conteúdo falhou em demonstrar o sanduíche produzido, tornando-se um freio para a maior viralização do vídeo.

Em dados aproximados, das 15.832 visualizações 80% provieram de *blogs*, 7,5% de redes sociais (sobretudo Orkut e *Twitter*), 6,6% de conversas em *emails* e mensagens instantâneas, e o restante de referências no Google e no próprio

YouTube, segundo estatísticas do próprio YouTube. Apesar da abrangência aparentemente pequena, ela foi extremamente focada em consumidores de *fast food*. Mais de 30% dos *views* foram resultado de divulgação em *blogs* com conteúdo voltado a comida, principalmente *fast food*. Um ótimo exemplo disso é o *blog* Coma Com Os Olhos, o qual gerou mais de 5.000 visualizações e 45 comentários no próprio *site*.

|                                 |                            |
|---------------------------------|----------------------------|
| Número de visualizações         | 15.390                     |
| Avaliação no YouTube            | 4 estrelas – 18 avaliações |
| Comentários                     | 38                         |
| Favoritos                       | 25 usuários                |
| <i>Tweets</i> e <i>Retweets</i> | 100                        |
| <i>Posts</i> em <i>blogs</i>    | 15                         |

Tabela 3 – Índices relativos ao viral

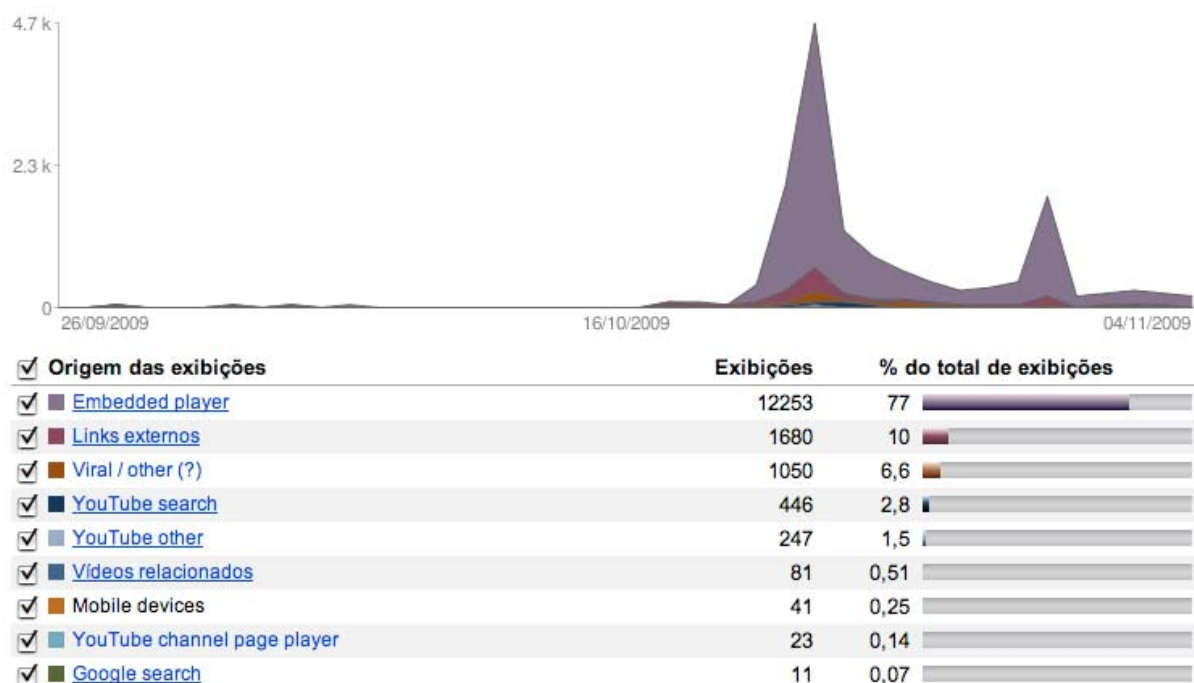


Gráfico 19 – Estatística de descoberta do YouTube

Por se aproximar a meta de dezessete mil visualizações dentro do público-alvo pré-estabelecido, o vídeo “Engraçado! Cara pedindo um big mac no Burger

King!” pode ser considerado um vídeo viral, mas não um vídeo viral de sucesso. Para ser uma campanha de sucesso seria necessário um alcance de mais de cem mil visualizações e uma repercussão *online* maior, com citações nos principais *blogs* de entretenimento e publicidade brasileiros.

Entretanto, ele possuiu um papel fundamental no teste e na reestruturação do manual, que agora além de ser embasado em pesquisas e teorias é fundamentado na prática. A partir disso, e após todas as alterações necessárias, é possível afirmar que o “Manual do Vídeo Viral Publicitário” tem considerações reais, objetivas e funcionais pautadas em uma extensa fundamentação teórico-prática, constituindo um objeto importante na criação de vídeos virais publicitários por quem ainda desconhece o meio ou gostaria de revisar as estratégias criativas adotadas normalmente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse trabalho, percebe-se que o marketing tradicional em fusão com adventos tecnológicos desenvolveu a vertente que denominamos marketing viral. Forma de divulgação cuja base é o “boca-a-boca” no espaço da *web*, onde as ações mercadológicas são retransmitidas a outros contatos somente quando por interesse do usuário, assim sutilmente carregado de uma validação pessoal.

Como ferramenta de destaque deste tipo de marketing, o vídeo viral é o formato que tende a crescer como forma de publicidade, em alguns casos já presente até em outros meios, como o televisivo.

Também nota-se que decorrente da liberdade de criação dos vídeos virais, uma vez que são primeiramente formatos da *web*, dá-se uma variedade de combinações gerando possibilidades tão inusitadas quanto a multiplicidade de públicos. Desta maneira pode-se atingir grupos de forma tão segmentada quanto seus interesses.

Por isso não há uma regra fixa que delimite a criação de um vídeo viral. O que se pode traçar é um perfil mais recorrente, com grandes possibilidades de sucesso, a grosso modo delineado como um viral de cunho real cujo método de realização é estilo amador. O gênero indiscutivelmente é a comédia e a duração tem aproximadamente dois minutos.

Tal formato, como forma de entretenimento, não segue os padrões dos VTs televisivos onde há publicidade de forma escancarada. O diferencial está em divulgar de forma sutil marcas e produtos na intenção de, além de entreter, fazer com que o espectador busque a marca produtora nos segundos e terceiros planos do viral ou caso não a ache que especule com amigos quem seria o produtor, desta forma retransmitindo o vídeo e concretizando o conceito viral.

Como produto deste trabalho, o “Manual do Vídeo Viral Publicitário” consolida informações úteis para quem busca viralizar seu vídeo, avaliando não somente a divulgação, mas também a produção. As suposições propostas inicialmente pelos autores foram validadas de modo experimental com o vídeo “Engraçado! Cara pedindo um big mac no Burger King!” para então aprimoradas comporem o manual.

O vídeo atingiu o índice de viralização quantificado matematicamente neste trabalho e o objetivo alcançado deve-se às orientações do manual. Pode-se concluir então que as revisões feitas no manual durante sua composição refinaram no que há de essencial para o sucesso de um viral.

Desse modo espera-se com esta obra auxiliar profissionais e leigos a potencializar a capacidade de viralização de seus vídeos. Tal manual não constitui uma regra, mas sim conselhos, frutos de intensa pesquisa e experimentações.

Ao final conclui-se que o universo dos virais é amplo e ainda não explorado em sua totalidade. Por isso é possível criar, tanto em conteúdo, formatos quanto maneiras de divulgação, e seu grau de inovação será diretamente proporcional ao seu sucesso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUSSAB, Cristiane. **Marketing Viral não é pizza**. Revista Meio Digital nº4, mar. 2008.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

FEED COMPANY. **Viral Video Marketing Survey**. Pesquisa, set. 2008. Disponível em: <[http://feedcompany.com/wp-content/uploads/Feed\\_Company\\_Viral\\_Video\\_Marketing\\_Survey.pdf](http://feedcompany.com/wp-content/uploads/Feed_Company_Viral_Video_Marketing_Survey.pdf)>. Acesso em: 04 mai. 2009.

HILL, Shawndra; PROVOST, Foster; VOLINSKY, Chris. **Viral Marketing: identifying likely adopters via consumer networks**. Universidade da Pensylvania. Nova Iorque, 2006.

KULPAS, Sergio. **O vídeo online é a TV na web, concorda?**. Revista Meio Digital nº4, mar. 2008.

MARKETINGVOX. **'Dove Evolution' Goes Viral, with Triple the Traffic of Super Bowl Spot**. Artigo *online*, jul. 2006. Disponível em: <[http://www.marketingvox.com/dove\\_evolution\\_goes\\_viral\\_with\\_triple\\_the\\_traffic\\_of\\_super\\_bowl\\_spot-022944/](http://www.marketingvox.com/dove_evolution_goes_viral_with_triple_the_traffic_of_super_bowl_spot-022944/)>. Acesso em: 09 mai. 2009.

MEIO DIGITAL. **Entrevistamos Kevin Nalts, Gênio do vídeo viral**. Revista Meio Digital nº4, mar. 2008.

MEIO DIGITAL. **O valor do boca-a-boca online**. Revista Meio Digital nº4, mar. 2008.

MORSE, Stephen. **Administração de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

NETO, F. P. Melo. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Revista eletrônica e-Compós v. 9. Brasília, 2007.

ROELL, Andreas. **Viral marketing: pass it on**. Website iMediaConnection, mar. 2008. Disponível em: <<http://www.imediaconnection.com/content/18761.asp>>. Acesso em: 04 mai. 2009.

SALZMAN, Maria; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **A Era do Marketing Viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

TIMES *ONLINE*. **The top ten viral ad campaigns**. Artigo *online*, jul. 2007.

Disponível em:

<[http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/media/article2138718.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article2138718.ece)>. Acesso em: 06 mai. 2009.

## APÊNDICE A – Tabela Virais Referência

|    | NOME   | Nº VISITAS | POSTAGEM   | TEMPO | CATEGORIA | MÉTODO DE REALIZAÇÃO | GÊNERO   | PUBLICIDADE       | FONTE PRIMÁRIA |
|----|--|------------|------------|-------|-----------|----------------------|----------|-------------------|----------------|
| 1  | Paul Potts   | 48.197.279 | 10/6/2007  | 4'11  | Realidade | Estilo Profissional  | Drama    | product Placement | email          |
| 2  | worldrecordsecret  | 84.049     | 27/03/2009 | 0'29  | Fake      | Estilo Profissional  | Comédia  | Product Placement | youtube        |
| 3  | Tic Tac Micha  | 141.170    | 6/1/2009   | 2'15  | Realidade | Estilo Profissional  | Comédia  | PP e Patrocínio   | email          |
| 4  | Fila Runners   | 65.746     | 5/10/2007  | 0'41  | Fake      | Estilo Amador        | Comédia  | Assinatura        | email          |
| 5  | Free Hugs Campaign   | 42.092.807 | 22/09/2006 | 3'39  | Realidade | Estilo Profissional  | Drama    | Não Publicitário  | Boca a boca    |
| 6  | Ronaldinho: Touch of Gold  | 28.424.386 | 20/10/2005 | 2'45  | Realidade | Estilo Amador        | Suspense | PP e Patrocínio   | Boca a boca    |
| 7  | Nintendo sixty foocour   | 9.153.827  | 26/03/2006 | 1'06  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia  | Não Publicitário  | youtube        |
| 8  | Dove Evolution   | 8.779.061  | 6/10/2006  | 1'15  | Realidade | Estilo Profissional  | Suspense | Assinatura        | email          |
| 9  | Numa Numa  | 28.341.035 | 14/08/2006 | 1'38  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia  | Não Publicitário  | Revista        |
| 10 | "Chocolate Rain"   | 36.743.470 | 22/04/2007 | 4'52  | Realidade | Estilo Amador        | Musical  | Não Publicitário  | email          |
| 11 | Dramatic Chipmunk  | 14.193.479 | 19/06/2007 | 0'05  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia  | Não Publicitário  | email          |
| 12 | Hahaha   | 81.704.747 | 1/11/2006  | 1'40  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia  | Não Publicitário  | email          |
| 13 | LEAVE BRITNEY ALONE!   | 25.132.124 | 10/9/2007  | 2'12  | Realidade | Estilo Amador        | Drama    | Não Publicitário  | youtube        |
| 14 | dancing baby   | 2.291.405  | 19/12/2005 | 0'24  | Animação  | Estilo Amador        | Comédia  | Não Publicitário  | youtube        |
| 15 | It's Peanut Butter Jelly Time!!!                                     | 12.873.475 | 30/01/2006 | 1'46  | Animação  | Estilo Amador        | Musical  | Não Publicitário  | youtube        |
| 16 | Skateboarding Dog  | 7.157.381  | 28/06/2007 | 1'28  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia  | Não Publicitário  | youtube        |
| 17 | scarlet takes a tumble   | 4.445.258  | 17/10/2008 | 1'31  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia  | Não Publicitário  | email          |
| 18 | "Thriller" (original upload)   | 22.433.445 | 17/07/2007 | 4'26  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia  | Não Publicitário  | YouTube        |
| 19 | AC/DC Rock N Roll Train - ASCII music video in Excel                 | 1.398.967  | 23/10/2008 | 1'25  | Animação  | Estilo Professor     | Musical  | PP Assinatura     | Blog           |
| 20 | Hydro Train  | 330.843    | 21/06/2007 | 0'47  | Fake      | Estilo Amador        | Suspense | Assinatura        | YouTube        |
| 21 | Guinness World Record for most T-Shirts worn at one time.            | 9.970.322  | 28/09/2006 | 1'25  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia  | Não Publicitário  | Boca a boca    |
| 22 | DIESEL SFW XXX Video   | Removido   | Removido   | 1'20  | Montagem  | Estilo Profissional  | Comédia  | Assinatura        | Blog           |
| 23 | Tiger Woods PGA Tour 08 Jesus Shot                                   | 813.001    | 30/08/2007 | 0'35  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia  | Não Publicitário  | Blog           |
| 24 | Tiger Woods 09 - Walk on Water                                       | 3.080.716  | 19/08/2008 | 1'33  | Fake      | Estilo Profissional  | Comédia  | PP e Assinatura   | Blog           |
| 25 | adidas Originals - David Beckham and Kevin Garnett "The Hole-in-One" | 1.018.174  | 21/01/2009 | 1'25  | Fake      | Estilo Amador        | Suspense | PP e Assinatura   | Blog           |
| 26 | Where the Hell is Matt?  | 20.707.703 | 20/06/2008 | 4'29  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia  | Assinatura        | email          |
| 27 | Where in Google Earth is Matt?                                       | 1.113.318  | 10/7/2007  | 3'13  | Fake      | Estilo Amador        | Comédia  | PP e Assinatura   | YouTube        |
| 28 | Guys fill their jeans with helium                                    | 468.892    | 23/06/2008 | 1'31  | Fake      | Estilo Profissional  | Comédia  | PP                | Boca a Boca    |



|    | NOME   | Nº VISITAS  | POSTAGEM   | TEMPO | CATEGORIA | MÉTODO DE REALIZAÇÃO | GÊNERO           | PUBLICIDADE       | FONTE PRIMÁRIA |
|----|--|-------------|------------|-------|-----------|----------------------|------------------|-------------------|----------------|
| 29 | Zippo Lighter Tricks   | 4640.296    | 19/04/2006 | 5'00  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia          | PP e Assinatura   | YouTube        |
| 30 | Guy catches glasses with face  | 4.148.194   | 6/5/2007   | 1'38  | Fake      | Estilo Amador        | Comédia          | PP e Slogan       | YouTube        |
| 31 | Cow gives birth to a dude  | 1.846.388   | 6/1/2009   | 0'47  | Fake      | Estilo Amador        | Comédia          | PP e Slogan       | YouTube        |
| 32 | Super chameleon  | 754.671     | 23/03/2009 | 1'52  | Fake      | Estilo Amador        | Suspense         | PP e Slogan       | YouTube        |
| 33 | afro ninja   | 6.595.117   | 17/01/2006 | 0'18  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia          | Não Publicitário  | YouTube        |
| 34 | Yes We Can - Barack Obama Music Video  | 17.605.159  | 2/2/2008   | 4'30  | Realidade | Estilo Profissional  | Musical          | PP                | Blog           |
| 35 | Guys backflip into jeans   | 5.261.085   | 5/5/2008   | 1'46  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia          | PP                | Blog           |
| 36 | Wario Land: Shake It – Amazing footage!  | 5.347.008   | 19/09/2008 | 0'46  | Animação  | Estilo Profissional  | Comédia          | PP e assinatura   | Blog           |
| 37 | gatorade ball girl   | 776624      | 3/6/2008   | 0'39  | Fake      | Estilo Profissional  | Comédia          | PP                | Blog           |
| 38 | Nike: Take It To The Next Level - Directors Cut                                | 635.565     | 27/07/2008 | 3'07  | Ficção    | Estilo Profissional  | Suspense         | PP e assinatura   | Blog           |
| 39 | Bike Hero  | 2.102.686   | 18/11/2008 | 3'36  | Fake      | Estilo Amador        | Comédia          | PP                | Blog           |
| 40 | Kobe jumps over a speeding car (Aston Martin)                                  | 2.108.136   | 10/4/2008  | 0'56  | Fake      | Estilo Amador        | Suspense         | PP                | Blog           |
| 41 | Tiger Woods 09 - Square Peg, Round Hole  | 1.208.373   | 23/08/2008 | 0'33  | Realidade | Estilo Amador        | Suspense         | Assinatura        | Blog           |
| 42 | EXCLUSIVO!!! DETONAUTAS -- MÚSICA INÉDITA                                      | 107.514     | 18/04/2009 | 2'43  | Realidade | Estilo Amador        | Musical          | Não Publicitário  | email          |
| 43 | What's in the Box? - Test Film 2009  | 1.391.944   | 13/03/2009 | 8'59  | Ficção    | Estilo Profissional  | Suspense         | Não Publicitário  | email          |
| 44 | OK Go - Here It Goes Again   | 46.993.198  | 31/07/2006 | 3'04  | Realidade | Estilo Amador        | Musical          | Publicitário      | email          |
| 45 | Официальные видеоролики игры   | 1.218.979   | 19/06/2008 | 2'24  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia          | Assinatura        | blog           |
| 46 | Cadbury Eyebrows (official version)  | 3.463.279   | 23/01/2009 | 1'01  | Fake      | Estilo Profissional  | Comédia          | Publicitário      | YouTube        |
| 47 | Numa Numa Guy with Gecko, Somebody's Watching Me                               | 1.596.547   | 23/03/2009 | 1'47  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia          | Assinatura        | blog           |
| 48 | Fast Food Folk Song (at the Taco Bell Drive-Thru)                              | 550.129     | 08/04/2009 | 3'00  | Realidade | Estilo Amador        | Comédia Musical  | Publicitário      | YouTube        |
| 49 | product Placemen Susan Boyle - Singer - Britains Got Talent 2009 (With Lyrics) | 59.321.940  | 11/4/2009  | 7'07  | Realidade | Estilo Profissional  | Musical          | product Placement | email          |
| 50 | "BRIGA" NO CQC- edicao integral  | 115.902     | 6/3/2009   | 1'26  | Fake      | Estilo Amador        | Suspense/Comédia | PP e Assinatura   | Blog           |
| 51 | Evolution of Dance   | 120.151.006 | 6/4/2006   | 6'00  | Realidade | Estilo Amador        | Musical          | Não Publicitário  | YouTube        |

## APÊNDICE B – Roteiro

**Cliente:** Burger King

**Campanha:** Mc Donald's X Burger King

**Peça:** Vídeo Viral

**Título:** Big Mac do Burger King

O vídeo começa com um ator entrando de carro no “Drive Thru” do Burger King. A ação é gravada com câmeras ocultas em diferentes pontos, mas que de alguma forma identificam o restaurante do Burger King. Ele mostra o Big Mac recém comprado e declara:

Ator: **Acabei de comprar este Big Mac e vou pedir no Burger King um hambúrguer especial para ver se realmente eles fazem do meu jeito. E com os dois hambúrgueres vou ver qual o melhor.**

Ao parar do lado do guichê de pedidos ele analisa as opções e indaga:

Ator: **É no Burger King que vocês fazem o hambúrguer do meu jeito?**

Como marca registrada dessa rede de *fast food*, a resposta será afirmativa. Dessa forma, sutilmente e na melodia da canção original o ator faz seu pedido:

Ator: **Eu gostaria de “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e pickles no pão com gergelim” por favor.**

Após embaraço do atendente, ator realiza a transação e sai com seu hambúrguer. Em seguida pára para comparar os dois hamburgers. Mostra os dois para câmera e faz uma brincadeira.

A imagem congela quando o ator vai morder o hambúrguer. Não há assinatura.

## APÊNDICE C – Tabela Blogs

| BLOGS                |                              |            |  |
|----------------------|------------------------------|------------|--|
| NOME                 | CONTEÚDO                     | DIVULGADO? | URL  |
| Cerveja Bem          | Entretenimento               | Sim        | <a href="http://www.cervejabem.com.br/">http://www.cervejabem.com.br/</a>  |
| Coma com os Olhos    | Comida                       | Sim        | <a href="http://comacomolhos.com/">http://comacomolhos.com/</a>  |
| Fast Food de Pobre   | Comida                       | sim        | <a href="http://fastfooddepobre.blogspot.com/">http://fastfooddepobre.blogspot.com/</a>  |
| Saber é bom demais   | Humor & entretenimento       | sim        | <a href="http://www.saberebomdemais.com/">http://www.saberebomdemais.com/</a>  |
| Tiscali video        |                              | sim        | <a href="http://video.tiscali.it/canali/truveo/3186413492.html">http://video.tiscali.it/canali/truveo/3186413492.html</a>  |
| AOL videos           |                              | sim        | <a href="http://video.aol.co.uk/video-detail/pedindo-um-biq-mac-no-burquer-king/3186413492">http://video.aol.co.uk/video-detail/pedindo-um-biq-mac-no-burquer-king/3186413492</a><br><a href="http://wendywhoppers.info/Vids/EngraN_ado_Cara_pedindo_um_big_mac_no_Burger_King_.html">http://wendywhoppers.info/Vids/EngraN_ado_Cara_pedindo_um_big_mac_no_Burger_King_.html</a> |
| Wendy Whoppers       | Entretenimento               | sim        |  |
| Marketing na Cozinha | Comida                       | Sim        | <a href="http://marketingnacozinha.com.br/">http://marketingnacozinha.com.br/</a>  |
| Bagunzi              | Humor                        | sim        | <a href="http://www.bagunzi.com/2009/10/pedindo-biq-mac-no-burquer-king.html">http://www.bagunzi.com/2009/10/pedindo-biq-mac-no-burquer-king.html</a>  |
| Muloko               | Entretenimento               | sim        | <a href="http://muloko-muloko.blogspot.com/2009/10/pedindo-um-biq-mac-no-burquer-king.html">http://muloko-muloko.blogspot.com/2009/10/pedindo-um-biq-mac-no-burquer-king.html</a>  |
| vida universitaria   | UNiversidade                 | sim        | <a href="http://www.vidauniversitaria.com.br/bloq/?p=40914&amp;cpa=1#comment-1115">http://www.vidauniversitaria.com.br/bloq/?p=40914&amp;cpa=1#comment-1115</a>  |
| twitter trackbacks   | Comentários                  |            | <a href="http://topsy.com/tb/comacomolhos.com/">http://topsy.com/tb/comacomolhos.com/</a>  |
| À Francesa           | Notícias                     |            | <a href="http://oalobo.globo.com/blogs/afrancesa/">http://oalobo.globo.com/blogs/afrancesa/</a>  |
| Ah! Tri! Neh!        | Entretenimento               |            | <a href="http://www.ahtrine.com.br/">http://www.ahtrine.com.br/</a>  |
| anacarmen            | Culinária                    |            | <a href="http://www.anacarmen.com/">http://www.anacarmen.com/</a>  |
| Arnaldo Blog         | Informação irrelevante       |            | <a href="http://oalobo.globo.com/blogs/arnaldo/">http://oalobo.globo.com/blogs/arnaldo/</a>  |
| Beto Largman         | Tecnologia, design, internet |            | <a href="http://oalobo.globo.com/blogs/largman/">http://oalobo.globo.com/blogs/largman/</a>  |
| Blog da Roberta      | Culinária                    |            | <a href="http://blog.ib.com.br/robertamalta.php?itemid=9246">http://blog.ib.com.br/robertamalta.php?itemid=9246</a>  |
| blog do adonis       | Publicidade                  |            | <a href="http://aalonso.blog.uol.com.br/">http://aalonso.blog.uol.com.br/</a>  |
| Blog do caipira      | Entretenimento               |            | <a href="http://www.blogdoaipira.com/">http://www.blogdoaipira.com/</a>  |
| Blog do JJ           | Publicitário                 |            | <a href="http://blogs.abril.com.br/bloqdoi">http://blogs.abril.com.br/bloqdoi</a>  |
| bloganda             | Publicidade                  |            | <a href="http://bloganda.com.br/">http://bloganda.com.br/</a>  |
| Bloquinho            | Crianças                     |            | <a href="http://oalobo.globo.com/blogs/bloquinho/">http://oalobo.globo.com/blogs/bloquinho/</a>  |
| Brainstorm           | Publicidade                  |            | <a href="http://www.brainstorm9.com.br">http://www.brainstorm9.com.br</a>  |
| brifando             | Publicitário                 |            | <a href="http://www.brifando.blogspot.com/">http://www.brifando.blogspot.com/</a>  |
| Broqui               | Entretenimento               |            | <a href="http://www.broqui.com/">http://www.broqui.com/</a>  |
| Bruno Torres         | variedades                   |            | <a href="http://brunotorres.net/">http://brunotorres.net/</a>  |
| Buzz                 | Entretenimento               |            | <a href="http://buzz.bloqer.com/">http://buzz.bloqer.com/</a>  |
| CAT - Catalisando    | Cultura e Informação         |            | <a href="http://oalobo.globo.com/blogs/cat/">http://oalobo.globo.com/blogs/cat/</a>  |
| Cerebro Criativo     | Publicitário                 |            | <a href="http://cerebrocriativo.blogspot.com/">http://cerebrocriativo.blogspot.com/</a>  |
| Chongas              | Entretenimento               |            | <a href="http://chongas.mtv.uol.com.br/">http://chongas.mtv.uol.com.br/</a>  |
| Cigarra muda         | Entretenimento/Humor         |            | <a href="http://ciqarramuda.blogspot.com/">http://ciqarramuda.blogspot.com/</a>  |
| Contraditorium       | Variedade                    |            | <a href="http://www.contraditorium.com/">http://www.contraditorium.com/</a>  |
| cuecas na cozinha    | Culinária                    |            | <a href="http://www.cuecasnacozinha.com/">http://www.cuecasnacozinha.com/</a>  |
| Danosse              | Entretenimento               |            | <a href="http://www.danosse.com/">http://www.danosse.com/</a>  |
| despropaganda        | Publicitário                 |            | <a href="http://despropaganda.zip.net/index.html">http://despropaganda.zip.net/index.html</a>  |

|                     |                          |  |   |
|---------------------|--------------------------|--|---|
| electronista        | entretenimento           |  | <a href="http://www.electronista.com/">http://www.electronista.com/</a>   |
| Efetividade         | Informação               |  | <a href="http://www.efetividade.net/contato/">http://www.efetividade.net/contato/</a>                               |
| Fan                 | Publicitário             |  | <a href="http://www.fan.inf.br/">http://www.fan.inf.br/</a>   |
| Favoritos           | Entretenimento           |  | <a href="http://favoritos.wordpress.com/contatos-imediatos/">http://favoritos.wordpress.com/contatos-imediatos/</a> |
| Hamburguer Perfeito | Comida                   |  | <a href="http://hamburguerperfeito.blogspot.com/">http://hamburguerperfeito.blogspot.com/</a>                       |
| idomyownstunts      | Variedade                |  | <a href="http://idomyownstunts.blogspot.com/">http://idomyownstunts.blogspot.com/</a>                               |
| Impresionate        | Entretenimento/Humor     |  | <a href="http://www.oimpresionante.com/">http://www.oimpresionante.com/</a>   |
| Insoonia            | Entretenimento           |  | <a href="http://www.insoonia.com/">http://www.insoonia.com/</a>   |
| InterNEY            | Informação e Inutilidade |  | <a href="http://www.interney.net/">http://www.interney.net/</a>   |
| Jacaré Banguela     | Entretenimento           |  | <a href="http://buzz.globo.com/jacarebanquela/">http://buzz.globo.com/jacarebanquela/</a>                           |
| Judão               | Entretenimento           |  | <a href="http://www.judao.com.br">http://www.judao.com.br</a>   |
| KIBELOCO            | Entretenimento           |  | <a href="http://www.kibeloco.com.br">http://www.kibeloco.com.br</a>   |
| La garantia soy jo  | Entretenimento/Humor     |  | <a href="http://laqarantiasovio.com.br/">http://laqarantiasovio.com.br/</a>   |
| Larica Total        | Comida                   |  | <a href="http://www.laricatotal.com.br/">http://www.laricatotal.com.br/</a>   |
| leonardo frança     | variado                  |  | <a href="http://www.leonardofranca.com.br/">http://www.leonardofranca.com.br/</a>                                   |
| Lokos de Uruguian   | Humor                    |  | <a href="http://lokosdeuruquaiana.wordpress.com/">http://lokosdeuruquaiana.wordpress.com/</a>                       |
| Mapher              | Entretenimento           |  | <a href="http://www.mapher.com/">http://www.mapher.com/</a>   |
| Maujor              | Notícias e Variedades    |  | <a href="http://www.maujor.com/bloq/contato/">http://www.maujor.com/bloq/contato/</a>                               |
| Me achando          | Videos/Entretenimento    |  | <a href="http://www.meachando.com.br/bloq/">http://www.meachando.com.br/bloq/</a>                                   |
| MeioBit             | Variedades               |  | <a href="http://www.meobit.com/">http://www.meobit.com/</a>   |
| Mercadologia        | Mercado                  |  |   |
| Mundo trash         | Entretenimento           |  | <a href="http://mundo-trash.blogspot.com/">http://mundo-trash.blogspot.com/</a>                                     |
| Nada Profissional   | Entretenimento           |  | <a href="http://nadaprofissional.blogspot.com/">http://nadaprofissional.blogspot.com/</a>                           |
| o blog dos videos   | Videos                   |  | <a href="http://watchthevideos.blogspot.com/">http://watchthevideos.blogspot.com/</a>                               |
| O esquema           | Humor & Cultura          |  | <a href="http://www.oesquema.com.br/trabalhosujo/">http://www.oesquema.com.br/trabalhosujo/</a>                     |
| O Impressionante    | Entretenimento           |  | <a href="http://www.oimpresionante.com">http://www.oimpresionante.com</a>   |
| Ocioso              | Entretenimento           |  | <a href="http://www.ocioso.com.br/">http://www.ocioso.com.br/</a>   |
| FERNANDO MOREIRA    | Entretenimento           |  | <a href="http://oalobo.globo.com/blogs/moreira/">http://oalobo.globo.com/blogs/moreira/</a>                         |
| Paladar             | Culinária                |  | <a href="http://www.estadao.com.br/suplementos/paladar/">http://www.estadao.com.br/suplementos/paladar/</a>         |
| Papel Pop           | Entretenimento           |  | <a href="http://www.papelpop.com">http://www.papelpop.com</a>   |
| Papo de Homem       | Humor & machos           |  | <a href="http://papodehomem.com.br/">http://papodehomem.com.br/</a>   |
| Pergunte ao urso    | Perguntas & respostas    |  | <a href="http://inbloas.com.br/perguntaeoursa/">http://inbloas.com.br/perguntaeoursa/</a>                           |
| Publicidade de sa   | Publicitário             |  | <a href="http://www.publicidadedesala.bloqer.com.br/">http://www.publicidadedesala.bloqer.com.br/</a>               |
| Rafael Dohms        | Entretenimento           |  | <a href="http://www.rafaeldohms.com.br">http://www.rafaeldohms.com.br</a>   |
| Rio Fanzine         | Música e Cultura         |  | <a href="http://oalobo.globo.com/blogs/riofanzine/">http://oalobo.globo.com/blogs/riofanzine/</a>                   |
| Site da morroida    | Humor                    |  | <a href="http://www.morroida.com.br/">http://www.morroida.com.br/</a>   |
| Sítio do Sergio Leo | cultura                  |  | <a href="http://verbeatbloas.org/sergioleo/">http://verbeatbloas.org/sergioleo/</a>                                 |
| Tableless           | Notícias                 |  | <a href="http://www.tableless.com.br/">http://www.tableless.com.br/</a>   |
| Tarja Preta         | Entretenimento           |  | <a href="http://tarjapreta.org/">http://tarjapreta.org/</a>   |

|                    |                      |  |   |
|--------------------|----------------------|--|---|
| Tiago Dória Weblog | Cultura e Jornalismo |  | <a href="http://www.tiaqdoria.lq.com.br/">http://www.tiaqdoria.lq.com.br/</a> |
| Ueba               | Comedia              |  | <a href="http://ueba.com.br/">http://ueba.com.br/</a>                         |
| Update or Die      | Publicidade          |  | <a href="http://www.updateordie.com">http://www.updateordie.com</a>           |
| verdade absoluta   | Blog Masculino       |  | <a href="http://verdadeabsoluta.net">http://verdadeabsoluta.net</a>           |
| XPock              | Videos               |  | <a href="http://xpock.com.br/">http://xpock.com.br/</a>                       |